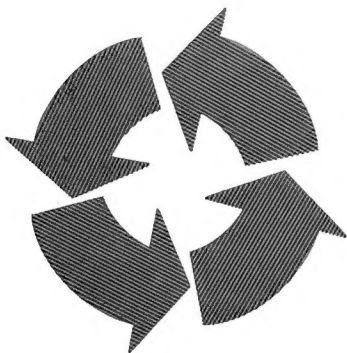


بحوث التسويق والتصدير

الدكتور/ يحيى عيد
دكتوراه إدارة الأعمال
جامعة السوربون - فرنسا



الطبعة الأولى
١٩٩٦



بحوث التسويق والتصدير

الدكتور/ يحيى عياد
دكتوراه إدارة الأعمال
جامعة السوربون - فرنسا

الطبعة الأولى
١٩٩٦

الكتاب : بحوث التسويق والتصدير

المؤلف : دكتور يحيى سعيد على عيد

الطبعة : الأولى ١٩٩٦

التنفيذ: مطابع سجل العرب

٩ ش حياد الدين - القاهرة

رقم الإيداع : ٨٢٨٥ لسنة ١٩٩٥

الترقيم الدولي : 3-9303-00-977

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف

تَقْدِيمٌ

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا ومولانا محمد النبي
المصطفى الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين .

يسعدنى أن أقدم لطلاب العلم والباحثين والمصدرين ورجال الأعمال
والصناعة كتابى بعنوان بحوث التسويق والتصدير . والحقيقة أن هذا الكتاب
جاء ليغضى نقصاً واضحاً فى المكتبة المصرية والعربية لموضوعات بحوث
التسويق المتعددة .

ويتميز هذا الكتاب عن المراجع الأخرى بأمرين : أولهما أنه أفرد ثلاثة
فصول لمعالجة موضوع جمع البيانات الميدانية نظراً لأنها تعتبر أكثر مراحل
الدراسات التسويقية تكلفة وعرضة للأخطاء . وثانى المزايا هى تخصيص فصل
كامل لمعالجة موضوعات بحوث التسويق الدولى بما يعود بالفائدة على رجال
الأعمال والصناعة والمصدرين وباحثى التسويق الخارجى بصفة خاصة .

وقد تناول الكتاب بالإيجاز المؤدى للمعنى الموضوعات الأساسية الأخرى
لبحوث التسويق وأهمها أنواع البحوث التسويقية واعتبارات تصميم قوائم
الاستقصاء وأنواع العينات وكيفية تقدير حجم العينة وأساليب تحليل البيانات
وكيفية كتابة التقارير والبحوث .

والله أسأل أن يستفيد طلاب العلم والباحثين والمصدرين ورجال الأعمال
والصناعة وغيرهم من هذا المجهود . اللهم علمنا ماينفعنا وانفعنا بما علمتنا
وزدنا علماً وحرماً وجوهنا على النار .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته »

د. يحيى سعيد على عيد

لرأسلة المؤلف : ص ب - ١٠٥ امبابية

جيزة - جمهورية مصر العربية

فهرس الكتاب

رقم
الصفحة

الموضوع

١ الفصل الاول : أساسيات بحوث التسويق
١ أولاً : الحاجة لبحوث التسويق
٤ ثانياً : أهمية بحوث التسويق للحكومات
٥ ثالثاً : أهمية بحوث التسويق للمصدر
٦ رابعاً : أهمية بحوث التسويق للمستورد
٦ خامساً : بحوث التسويق والاصلاح الاقتصادى
٩ سادساً : تعريف بحوث التسويق
١١ سابعاً : الحاجة لانشاء إدارة لبحوث التسويق بالمنظمة
١٥ ثامناً : التبعية التنظيمية لبحوث التسويق
١٦ تاسعاً : خطوات البحث التسويقى الميدانى
٢٣ نتائج الفصل
٢٥ الفصل الثانى : أنواع البحوث التسويقية
٢٥ أولاً : حسب نوع البيانات المطلوب جمعها
٢٧ ثانياً : حسب الوظيفة التسويقية
٣٥ ثالثاً : حسب هدف البحث
٤٣ رابعاً : حسب المستفيد من البحث
٤٣ نتائج الفصل
٤٥ الفصل الثالث : تصميم قوائم الاستقصاء والملاحظة
٤٥ مقدمة
٤٥ أولاً : سمات الاستقصاء الجيد
٤٦ ثانياً : خطوات تصميم الاستقصاء
٤٧ ثالثاً : أنواع أسئلة الاستقصاء

٥٣	رابعاً : خصائص الصياغة الجيدة للأسئلة
٦٠	خامساً : التنظيم الشكلي لقائمة الأسئلة
٦٠	سادساً : اختبار قائمة الأسئلة
٦٦	نتائج الفصل
٦٧	الفصل الرابع : العينات
٦٧	مقدمة
٦٧	أولاً : تحديد حجم العينة
٧٣	ثانياً : محددات نوع العينة
٧٤	ثالثاً : أنواع العينات الاحتمالية
٨٢	رابعاً : أنواع العينات غير الاحتمالية
٨٧	نتائج الفصل
٨٩	الفصل الخامس : وسائل جمع البيانات الميدانية
٨٩	القسم الأول - المقابلات الشخصية
٨٩	أولاً : تعريفها وتطورها وأنواعها
٩١	ثانياً : المقابلات المباشرة المعدة
٩٨	ثالثاً : المقابلة المباشرة غير المعدة
١٠٩	رابعاً : المقابلات غير المباشرة غير المعدة : أساليب الاسقاط
١١٤	خامساً : المقابلة غير المباشرة المعدة
١١٥	سادساً : عيوب المقابلات غير المباشرة
١١٦	سابعاً : بعض النتائج الهامة حول المقابلات الشخصية
١٢٠	القسم الثاني - المقابلات التليفونية
١٢٠	أولاً : تعريفها وتطورها
١٢١	ثانياً : مزايا المقابلات الهاتفية
١٢٣	ثالثاً : عيوب المقابلات التليفونية

١٣٤	القسم الثالث - الاستقصاء البريدي
١٣٤	أولاً : تطور الاستقصاء البريدي
١٣٥	ثانياً : مزايا الاستقصاء البريدي
١٣٧	ثالثاً : عيوب الاستقصاء البريدي
١٣٨	القسم الرابع - وسائل أخرى
١٣٩	نتائج الفصل
١٤٣	الفصل السادس : فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية
١٤٣	مقدمة
١٤٣	القسم الأول - معدل الردود
١٤٣	أولاً : تعريفه وطريقة حسابه
١٥٠	ثانياً : معدل ردود المقابلات الشخصية
١٦١	ثالثاً : معدل ردود المقابلات الهاتفية
١٦٥	رابعاً : معدل ردود الاستقصاء البريدي
١٦٩	خامساً : مستقبل معدلات الردود
١٧٢	القسم الثاني - الدقة والتحيز
١٧٢	أولاً : تعريفها
١٧٣	ثانياً : مصادر أخطاء غير المعاينة
١٩٩	القسم الثالث - معايير أخرى للمقارنة
١٩٩	أولاً : التكلفة
٢٠٠	ثانياً : مدة الردود
٢٠٥	ثالثاً : كمية البيانات
٢٠٦	رابعاً : المتابعة
٢٠٧	خامساً : المرونة
٢٠٨	نتائج الفصل

٢١٣	الفصل السابع : المحددات فعالية الاستقصاء البريدى
٢١٣	مقدمة
٢١٣	القسم الأول - المحددات الخارجية : أساليب زيادة معدل الردود
٢١٤	أولاً : الخطاب المرفق مع الاستقصاء البريدى
٢٢٢	ثانياً : أسلوب الاتصال المسبق بالمستقصى منهم
٢٢٩	ثالثاً : أسلوب المتابعة
٢٣٧	رابعاً : طول قائمة الأسئلة
٢٤٠	خامساً : لون قائمة الأسئلة
٢٤١	سادساً : نوع بريد الارسال
٢٤٢	سابعاً : الحافز النقدي
٢٤٧	ثامناً : الصوافز غير النقدية
٢٤٩	تاسعاً : الوعد بحافز
٢٥٢	عاشراً : أسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها
٢٥٤	حادى عشر : الجبه المسئولة عن البحث
	القسم الثانى - المحددات الداخلية لفعالية الاستقصاء البريدى :
٢٥٧	خصائص المجيب
٢٥٨	أولاً : شخصية المجيب
٢٦٢	ثانياً : حجم المنشأة
٢٦٢	القسم الثالث - نتائج الدراسات المقارنة التى أجراها المؤلف
٢٦٣	أولاً : الدراسة التى أجريت فى جمهورية مصر العربية
٢٦٤	ثانياً : الدراسة التى أجريت فى فرنسا
٢٦٨	نتائج الفصل
٢٧١	الفصل الثامن : بحوث التسويق الخارجى
٢٧١	أولاً : خصوصية التسويق الخارجى
٢٧٥	ثانياً : مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية

٢٨٠	ثالثاً : دراسات التسويق الخارجى
٢٨٤	رابعاً : الهيكل العام للدراسات التسويقية بفرض التصدير
٢٩٧	خامساً : مشكلات بحوث التسويق الدولى
٢٩٨	سادساً : حالة عملية لبحوث التسويق الخارجى
٣٠٣	نتائج الفصل
٣٠٥	الفصل التاسع : تحليل البيانات
٣٠٥	مقدمة
٣٠٦	أولاً : محددات اختيار أسلوب التحليل
٣١٠	ثانياً : بيانات أساسية
٣١٣	ثالثاً : تقدير متوسط المجتمع من متوسط العينة
٣١٤	رابعاً : تقدير نسبة ظاهرة ما فى المجتمع من واقع بيانات العينة
٣١٧	خامساً : اختبار معنوية الفروق
٣٢١	سادساً : اختبارات
٣٢٩	سابعاً : اختبار كا ^٢
٣٣٥	ثامناً : تحليل التباين
٣٤٨	تاسعاً : الطرق الوصفية
٣٤٨	نتائج الفصل
٣٤٩	الفصل العاشر : كتابة التقارير والبحوث
٣٤٩	مقدمة
٣٤٩	أولاً : التنظيم الداخلى للتقرير أو البحث
٣٥٠	ثانياً : تسلسل عرض المحتويات
٣٥٣	ثالثاً : الترقيم
٣٥٤	رابعاً : كتابة المراجع فى الهوامش
٣٦٠	نتائج الفصل
٣٦١	المراجع :

الفصل الأول

أساسيات بحوث التسويق

أولاً - الحاجة لبحوث التسويق •

هـب أن مستثمراً أراد أن يستثمر أمواله في مشروع لإنتاج سلعة أو مجموعة سلعية معينة ، أنه سوف يحتاج بالضرورة إلى الإتصال بمصادر التوريد المختلفة لشراء الآلات اللازمة للإنتاج . وسيقوم بالمفاضلة بين العروض على أساس عدة إعتبارات مثل سعر الآله وطاقتها الإنتاجية وحجم الفاقد وسهولة الصيانة والتشغيل وإستهلاك الطاقة وحجم الآله وغير ذلك . أى أن المستثمر سيحتاج إلى بحث تسويقي في مجال الشراء . كذلك فإن المستثمر سوف يرغب في التعرف على حجم المبيعات المتوقعة . وبالتالي فإنه سوف يحتاج لدراسة تستهدف التوصل إلى حجم المبيعات المتوقعة عن طريق التعرف على حجم الإستهلاك الحالى والمرتقب للمنتج وإتجاهاته والطاقة الإنتاجية المحلية والكميات المستوردة والمخزون من المنتج ومدى وجود سلع بديلة له .

وفضلاً عن ذلك فإن المستثمر سيحتاج إلى تحديد عما إذا كان المنتج سيقدم للسوق على أنه مجرد منتج منافس للمنتجات المتاحة أم أنه منتج متميز عنهم ، وماهو السعر المناسب لتقديم المنتج ؟ ، وهل سيتم الترويج له عن طريق الإعلان أم البيع الشخصى أم غير ذلك ؟ ، وإذا اختير الإعلان فما هى وسيلة الإعلان المناسبة هل هى المجلات المتخصصة أم التلفزيون أم كلاهما معاً ؟ ، وماهى سياسة التوزيع المناسبة للمنتج ، هل هى الوكيل الوحيد أم التوزيع الشامل أم التوزيع الانتقائى ؟ . أى أن المستثمر سوف يحتاج لمن يجرى له بحثاً تسويقياً يجيب فى النهاية وبدرجة عالية من الدقة على حجم المبيعات المتوقعة فى ظل الظروف السائدة فى السوق ومايستهدفه المستثمر . كذلك ماهو الحال اذا أرادت شركة قائمة بتقديم منتج جديد للسوق . هل تقدم الشركة على تصنيع المنتج

وتتلقى أموالاً طائلة على عملية إنتاجه وتكتشف فيما بعد أن عدداً محدوداً من الناس يقبلون على شرائه ، أم يفضل أن تستعين الشركة بالبحوث التسويقية لتجيب لها مقدماً عن إمكانات نجاح المنتج الجديد . بالطبع البديل الأخير هو الأفضل .

قد تقوم شركة بتصنيع منتج مرغوب تسويقياً وتفشل في بيعه بسبب إختيارها لموزع غير مناسب أو تقديم المنتج بسعر غير واقعي أو الإعلان عنه بشكل لا يؤدي للقبال على شرائه أو قد ترتكب أخطاء تسويقية أخرى . وعلى الجانب الآخر تقدم بحوث التسويق معلومات تساعد الإدارة على تجنب الوقوع في مثل هذه الأخطاء .

إذا أراد مصدرراً النفاذ بمنتج معين إلى سوق خارجي محدد ، فهل تكفى محاولة الحصول على أسماء وعناوين المتعاملين في المنتج في السوق المستهدف أم أن الأمر يحتاج إلى العديد من البيانات مثل قواعد وقوانين استيراد المنتج في السوق المستهدف ، والرسوم الجمركية والضرائب الداخلية إن وجدت ، والطاقة الاستيعابية للسوق من المنتج ، والأنواع المقبولة ، والمواصفات القياسية الواجب توافرها في المنتج ، وأهم مورديه ومدى تمتعهم بمزايا تفضيلية ، ومدى تمتع دولة المصدر بمزايا تفضيلية فيما يخص المنتج كالأعفاء من الرسوم الجمركية أو تخفيضها . مما لا شك فيه أن إجراء بحث تسويقي يوفر هذه البيانات وغيرها من المعلومات المرتبطة بسوق المنتج يمكن أن يضمن للمصدر النفاذ بنجاح إلى السوق المستهدف .

إن غياب بعض البيانات الهامة عن السوق المستهدف ومحاولة النفاذ إليه بأسلوب التجربة والخطأ أدى في كثير من الحالات إلى خسارة المصدرين بل وإفلاس بعضهم .

وما هو الموقف إذا واجهت شركة معينة مشكلة تسويقية مثل تدهور مبيعاتها من منتج معين . هل تلغى الشركة المنتج أم تجرى دراسة تستهدف التعرف على

أسباب هذا التدهور ومقترحات علاجه ٩ . وهذه الدراسة قد تجمع بين استقصاء العديد من الأشخاص مثل رجال البيع والموزعين والمستهلكين وربما بعض المنافسين حتى يمكن الوقوف بشكل موضوعي على الأسباب الحقيقية وراء تدهور مبيعات الشركة من المنتج . وحتى اذا بينت الدراسة أن المنتج فى نهاية دورة حياته، فإن الشركة تستطيع إتخاذ قرار شجاع بإلغاء المنتج وربما تفكر فى سرعة إدخال منتج آخر لتشكيلة منتجاتها .

ويمتد نشاط بحوث التسويق إلى جمع بيانات عن عناصر البيئة التنافسية للشركة ولاسيما فى بحوث التسويق الخارجى . ذلك لأن التسويق الخارجى لايقوم على إدارة عدة منتجات وانما على إدارة مجموعة علاقات فى السوق المستهدف . فقد يتطلب الأمر ضرورة الاتصال بإحدى الشخصيات أو إحدى الجهات من أجل النفاذ بكفاية إلى سوق خارجى معين . كذلك يتطلب الأمر ضرورة إقامة علاقات طيبة مع جهات رسمية وغير رسمية فى السوق المستهدف من أجل النفاذ إليه .

وتسمى بحوث التسويق إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وتقديم العلاج المناسب لتلافيها . وهى بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها وهو مايعرف بالنور الوقائى لبحوث التسويق .

ولا يمكن أغفال دور بحوث التسويق فى الحفاظ على نقاط القوة التى تتمتع بها الشركة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التى تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة بشأنها .

يتبين للقارئ من الأمثلة السابقة أن بحوث التسويق تعنى بتخطيط عناصر المزيج التسويقى (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) للشركة سواء قبل إنتاج السلع والخدمات أو أثناء انتقال ملكيتها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى أو المستورد . ويمتد هذا النور إلى مابعد إنتقال الملكية

في حالات عديدة. كما يشمل هذا الدور متغيرات أخرى بخلاف عناصر المزيج التسويقي وخاصة في حالة التسويق الخارجى . وتظهر أهمية بحوث التسويق عند حدوث مشكلات تسويقية بالمنظمة حيث توفر البيانات التي تساعد الإدارة على إتخاذ القرار المناسب ومن ثم تصبح تكاليف إجراء البحوث التسويقية مبرره .

ويجب النظر إلى بحوث التسويق على أنها عملية مستمرة بحيث لا يستغنى عن دورها الحيوى عندما تنفذ الشركة بمنتجاتها إلى السوق المستهدف أو عندما تحل المشكلات التسويقية القائمة . ذلك لأن السوق يتسم بالتغير المستمر في الرغبات والأنواق ودرجة المنافسة والظروف الاقتصادية والإجتماعية والتقنية وغيرها . وهذا يتطلب المتابعة المستمرة لتعديل عناصر المزيج التسويقي وعلاقات الشركة في السوق بهدف التكيف مع تغيرات السوق . وربما يكون من الحكمة الخروج من سوق ودخول آخر حتى يمكن المواصلة مع التغيرات التي تحدث في سوق المنتج سواء كان محلياً أو خارجياً.

ثانياً - أهمية بحوث التسويق للحكومات •

توفر بحوث التسويق خيارات واضحة أمام إدارة الشركة لإتخاذ القرار المناسب وفقاً للظروف المحيطة بالشركة. كذلك تعتبر بحوث التسويق أداة هامة للحكومة وأجهزتها للمعاونة على إتخاذ القرار المناسب. فمثلا يحتاج مركز تنمية الصادرات إلى بحوث التسويق في تحديد برنامج الترويجى لتشجيع الصادرات في الأسواق الخارجية. ويعتمد جهاز الإستثمار على نتائج البحوث التسويقية في تحديد الصناعات التي يفضل تشجيع الإستثمار فيها .

ويمكن لوزارة الإقتصاد الإستعانة ببحوث التسويق في التنبؤ بحصيلة العملات الحرة من قطاعات معينة بما يساعدها في تحديد خطة التصدير للدولة . ويصفى عامة تساعد بحوث التسويق منظمات الحكومة في الإجابة على أسئلة متعددة منها :

- ماهى الصناعات التى يجب منحها أولوية فى برامج الترويج للإستثمار والتصدير ؟

- ماهى الأسواق الخارجية التى يجب تركيز الجهود الترويجية فيها ؟

- ماهى المساعدات التسويقية التى يحتاجها مصدرينا ؟

- ماهى عناصر النظام الفعال لتنمية الصادرات السلعية ؟

- ماهى عناصر الصادرات غير المنظورة التى يمكن أن تساهم فى تحقيق توازن ميزان المدفوعات ؟ وكيف يمكن تنميتها ؟

- ماهى أفضل أساليب ترشيد وتوزيع الصور المختلفة للدعم الحكومى ؟

ثالثاً- أهمية بحوث التسويق للمصدر *

يحتاج المصدر إلى التعرف على العديد من البيانات حتى يتمكن من النفاذ إلى السوق المستهدف. ومن أمثلة هذه البيانات تكلفة وبدائل الشحن وتكلفة التأمين والفحص والمراجعة فى حالة الحاجة إليهم ، وقوانين استيراد المنتج فى السوق المستهدف ، والمستندات المطلوبة، وقوانين الرقابة على النقد فى السوق المستهدف، والإجراءات الصحية، والمواصفات القياسية، والرسوم الجمركية والضرائب الداخلية إن وجدت، ومدى وجود وضع تفضيلى لدولة المصدر فيما يخص السلعة فى السوق المستهدف، والطاقة الإستيعابية للسوق وكمية الإنتاج المحلى فى حالة توافره وحجم الطلب الحالى والمرتب، وحالة المنافسة فى السوق من حيث أهم الموردين ومدى تمتعهم بمزايا تفضيلية، وأنسب منافذ التوزيع، والأسعار السائدة فى السوق المستهدف وأنسب سبل تسعير منتج المصدر.

ويمكن للمصدر الاعتماد على الجهات التى تقوم ببحوث التسويق الخارجى لإمداده بهذه البيانات وغيرها وإقتراح أنسب بدائل النفاذ إلى السوق

المستهدف . ومن أمثلة هذه الجهات مكاتب التمثيل التجارى الوطنى بالخارج
وقرور شركات التجارة الخارجية بالأسواق المستهدفة ووكالات الأمم المتحدة
مثل مركز التجارة الدولى وغيره .

رابعاً- أهمية بحوث التسويق للمستورد •

يحتاج المستورد أيضاً إلى العديد من البيانات حتى يتمكن من إختيار
أفضل مصادر إستيراد السلعة موضع إهتمامه. ومن أمثلة هذه البيانات أهم
الدول المنتجة للسلعة وأهم الشركات الموردة بهذه الدول والسمعة التجارية
والمالية لها وتكلفة الشحن وبيدائه من كل سوق حتى يلد المستورد ومستوى
جودة السلعة ومواصفاتها وإمكانات التعبئة والتغليف التى توفر السلامة للسلعة
خلال رحلة النقل . ويطلب المستورد عادة عروض مشفوعة بالأسعار والمواصفات
والعينات ومواعيد التوريد وأشكال التعبئة والتغليف وأسلوب السداد. وهى أمور
تتطلب إجراء بحث تسويقى على مستوى الأسواق الخارجية للدول الموردة.

وتبين التجارب العملية للمؤلف أن عدم الإتصال بالأسواق المستهدفة أو
إغفال بعضها أو إهمال بعض البيانات يؤدى إلى إرتفاع تكلفة الإستيراد بما
ينعكس بالسلب على إمكانات تسويق السلعة المستوردة فى السوق المحلى و/أو
على مايتحملة المستهلك الأخير من تكاليف نظير إقتناء السلعة.

خامساً- بحوث التسويق والإصلاح الإقتصادى •

الإصلاح الإقتصادى هو مجموعة الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية
المتكاملة التى تتفاعل وتتكامل بهدف تحسين معدلات أداء الإقتصاد القومى
للدولة.

ومن السياسات الإقتصادية التى تمثل ركائز الإصلاح الإقتصادى مايلى:

- سياسة الإستثمار فى المناطق الداخلية والمناطق الحرة.

- سياسة التجارة الخارجية فى مجالى التصدير والإستيراد.
- السياسات المالية والنقدية وتشمل سياسات سعر الصرف وأسعار الفائدة وأسواق المال والإئتمان والضرائب.
- السياسات الإدارية التى تستهدف تحسين الكفاءة الإدارية بالشركات وأجهزة الحكومة.
- سياسات ترشيد الدعم والرقابة على الأسعار.
- سياسات تحسين خدمات النقل والإتصالات والتعليم والصحة والثقافة والإسكان والرئى والسياحة.
- سياسات تحسين الإنتاجية الزراعية.

ومما لاشك فيه أن الإصلاح الإقتصادى يجب أن يشمل هذه السياسات جميعا نظرا للتأثير المتبادل بينها، وذلك بجانب الإصلاح الموجه للمواطن الإنسان بهدف توجيهه للسلوك الإيجابى الصالح الرشيد، وبذلك تكتمل عناصر الإصلاح.

وإبحوث التسويق دورا هاما فى رسم العديد من سياسات الإصلاح على النحو التالى :

- ١- فى مجال الإستثمار يمكن الإستعانة ببحوث التسويق فى تحديد الصناعات التى يفضل منحها أولوية للإستثمار فيها بناء على إعتبارات متعددة هى :
 - فجوات الإنتاج المحلى من السلع المختلفة مقارنا بحجم الإستهلاك.
 - الصناعات التى تحقق ميزة تنافسية للدولة من النواهى الإنتاجية والتسويقية والتقنية بالمقارنة بالدول الأخرى.

- الصناعات التي يزيد الطلب العالمى على منتجاتها مع تزايد القيمة المضافة لها وقلة استثماراتها عالميا . وهى معلومات توفرها دراسات التسويق الدولى.

٢- وفى مجال سياسات التجارة الخارجية يمكن الإعتماد على بحوث التسويق فى رسم نظام فعال لتنمية الصادرات على المستوى القومى بحيث يعتمد هذا النظام على المزايا التنافسية للدولة فى السوق العالمى مع تحديد العناصر المناسبة لترويج وتمويل وتأمين الصادرات وتشجيع المصدرين. ومن ناحية الإستيراد يمكن الإعتماد على بحوث التسويق فى مقاومة سياسات الدعم والإغراق والممارسات التجارية غير المشروعة.

٣- وفى مجال سياسات أسعار الفائدة والصرف والإئتمان يمكن للبنوك الإعتماد على بحوث التسويق فى تحديد التشكيلة المناسبة للخدمات المصرفية بما فى ذلك من إضافة وإستحداث خدمات جديدة وحذف بعض الخدمات القائمة.

٤- لايمكن تحسين الكفاية الإدارية للمنشآت المختلفة بدون إعتمادها على بحوث التسويق نظرا للدور الحيوى الذى تقوم به فى مجال تحسين الموقف التنافسى للمنشآت سواء كان ذلك بحل المشكلات التسويقية القائمة أو بتجنب الوقوع فى أخطاء تسويقية أو بتعزيز نقاط القوة بالشركة. وتظهر أهمية بحوث التسويق فى المرحلة الحالية بعد أن بات واضحا لمسئولى الشركات المصرية ضرورة الأخذ بمفهوم التوجه بالتسويق وليس بالإنتاج أو بالبيع . ذلك لأن المفاهيم الأخيرة أثبتت فشلها فى السوق المحلى والأسواق الخارجية ونتج عنها تكس مخازن العديد من الشركات بسلع صممت بعيدا عن رغبات وأنواق المستهلكين. وأصبح من الضرورى دراسة السوق المحلى من حيث تطور الأنواق والطلب وحالة المنافسة بين السلع المتشابهة والبديلة حتى يمكن إنتاج السلع التى تناسب السوق المستهدف.

كما أدى التحول نحو آليات السوق وإلغاء العمل باتفاقات الدفع الثنائية إلى ضرورة إهتمام مستولى الشركات بدراسة الأسواق الخارجية وتحديد الشكل المناسب للنفاذ إليها سواء كان ذلك من خلال التعاقدات المباشرة أو عن طريق الإشتراك فى المناقصات الدولية أو الإستثمار المشترك أو التعاقد من الباطن أو بيع الخبرة الفنية والتدريب أو إنشاء فروع للشركات فى الأسواق المستهدفة أو عن طريق إجراء صفقات تعويضية كالمقايضة والشراء المقابل.

٥- تعتمد سياسات ترشيد الدعم على توفير بيانات عن صور الدعم المختلفة ومستحقه وأنسب أساليب توزيعه، كما تعتمد سياسات الرقابة على أسعار السلع على جمع بيانات عن عدد الوسطاء بمنافذ التوزيع وربحية كل منهم. وهى بيانات تضطلع بحوث التسويق بتوفيرها حتى يمكن للدولة إتخاذ القرار التسويقي المناسب.

٦- لا يبالغ المؤلف حينما يدعى أن إصلاح نظام التعليم وغيره من النظم الخدمية يمكن أن يعتمد على بحوث التسويق. ذلك لأن تسويق الخدمة التعليمية يعتمد بشكل أساسى على التعرف على آراء وإتجاهات المعلمين والطلاب والأسر والمتخصصين نحو النظام التعليمى وسبل تقويمه، وعلى متابعة البيئة العلمية والعملية بشكل مستمر لتطوير المناهج وتحسينها. ومما لاشك فيه أن جمع البيانات من هذه الفئات لتحليلها وإستخلاص النتائج يعتبر أحد المجالات الأساسية لبحوث التسويق.

سادسا - تعريف بحوث التسويق *

بحوث التسويق هى إحدى وظائف التسويق التى تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالى والمرتقب للمنشأة بتوفير أفضل بدائل القرار التسويقي، وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها.

ينطوى هذا التعريف على المفاهيم التالية:

١- أن بحوث التسويق تعتبر إحدى وظائف التسويق مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وتوزيع السلع والخدمات والنقل والتخزين والتغليف والتسعير .. الخ. وعلى ذلك تعتبر بحوث التسويق جزء من النظام التسويقي للمنظمة.

٢- أن بحوث التسويق تستهدف تحسين الموقف التسويقي للمنشأة سواء كان ذلك محل المشكلات التسويقية التي تواجهها المنشأة أو بالحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها والعمل على تعزيزها.

٣- أن دور بحوث التسويق يتعلق بالموقف التسويقي الحالي والمرتبب للمنشأة. وهذا يعني أن بحوث التسويق تضطلع بدور الوقاية من المشكلات والأخطاء التي قد تقع مستقبلا بجانب علاج المشكلات والأخطاء القائمة.

٤- أن وسيلة بحوث التسويق لتحسين الموقف التسويقي للمنشأة هي توفير أفضل بدائل إتخاذ القرارات التسويقية أمام المسؤولين.

٥- ينطوى التعريف على خطوات البحث التسويقي وتشمل توصيف الموقف التسويقي بما به من مشكلات أو نقاط قوة، وتحديد نوع ومصادر البيانات التي يتم البحث عنها، ثم جمع هذه البيانات وتحليلها لتوفير أفضل بدائل القرار التسويقي أمام الإدارة في شكل حلول تطبيقية وأخيرا متابعة تنفيذ الحلول.

٦- أن بحوث التسويق عملية مستمرة حيث لا يتوقف دورها عند وضع الحلول التطبيقية وإنما يمتد هذا الدور إلى متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء والإنحراف عن المخطط. ويستمر دور بحوث التسويق للتكيف مع التغيرات الحادثة في أسواق المنشأة المحلية والخارجية.

سابعا - الحاجة لإنشاء إدارة بحوث التسويق بالمنظمة •

طالما إقتنعت الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق فإنها بالضرورة سوف تعتمد على هذه الوظيفة في التخطيط لعناصر المزيج التسويقي المنشأة. والسؤال هنا هو هل تقوم الشركة بإنشاء إدارة أو قسم متخصص لإجراء البحوث التسويقية بها أم تعتمد على الشركات المتخصصة في مجال إجراء هذه البحوث ؟ الواقع أن لكلا البديلين مزاياه وعيوبه.

١- إنشاء جهاز متخصص في بحوث التسويق بالمنظمة .

مزاياه :

أ- إقتصاد الوقت اللازم للإتصال بالشركات المتخصصة في مجال بحوث التسويق وإبلاغها بالدراسة المطلوبة والتعاقد معها .

ب- عدم إفشاء أسرار المنشأة للآخرين.

ج- التعرف بشكل أفضل على أسواق الشركة وتطورها وكيفية التكيف معها مع إحتمال متابعة إجراء الدراسات مستقبلا.

عيوبه :

أ- إنشاء جهاز متخصص يعتبر أكثر تكلفة من إسناد هذه المهمة لشركات خارجية. ويرجع ذلك لضرورة الإستعانة بمختصين في مجال إجراء البحوث التسويقية فضلاً عن ضرورة توفير الأجهزة اللازمة لعمل الإدارة بكفاية . يضاف لذلك أن الحاجة لجمع البيانات التسويقية تعتبر مستمرة في حين أن الحاجة لإجراء بحوث تسويقية قد تكون موسمية . وبالتالي فإن إنشاء إدارة بالمنظمة ستحملها تكاليف ثابتة قد لا تتفق مع حاجتها لإجراء البحوث .

ب - يصعب الإعتماد على الجهاز المتواجد بالشركة لإجراء بحوث التسويق الخارجى . وغالبا مايتطلب الأمر إسناد هذه المهمة لإحدى الشركات المتخصصة بالسوق المستهدف أو الإستعانة بالجهات الأخرى التى يمكن أن توفر دراسات أو معلومات دقيقة وكاملة عن السوق الخارجى .

ج - التخوف من تأثر المسئول والعاملين بإدارة بحوث التسويق بأراء واتجاهات الإدارة العليا بالمنظمة مما قد يخرج نتائج الدراسات عن الموضوعية المستهدفة .

٢ - الإستعانة بالشركات المتخصصة فى بحوث التسويق .

مزاياه :

أ - توفير تكاليف إنشاء جهاز متخصص أو إدارة لبحوث التسويق بالمنشأة.

ب - تسمح بتركيز الجهود الداخلية للمنظمة على تحليل نتائج البحوث وتحويلها إلى قرارات تخدم مصلحة الشركة .

ج - عادة مايتم إنجاز البحوث بالكفاية المطلوبة نظراً لتوفر الكفاءات اللازمة لإجراء البحوث بهذه الشركات فضلاً عن توافر الأجهزة المساعدة لإجراء البحوث مثل الحاسبات الإلكترونية والآلات الكاتبة وغيرها .

د - الإستفادة من وجهة النظر الخارجية التى عادة ماتكون اقدر على كشف الأخطاء من مسئولى الشركات .

هـ - التعامل مع الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق يعطى الفرصة للمنشآت ولا سيما الشركات الصغيرة لتعلم الإنفتاح على الآخرين والتفاوض والتعاقد وكلها خبرات إدارية هامة .

عربيته :

وتتمثل في مزاياء إنشاء جهاز متخصص بالمنشأة والسابق سردها .

والحقيقة أنه يمكن للمنشأة الإستعانة بالشركات المتخصصة في بحوث التسويق في تنفيذ أجزاء من البحوث التي ترغب في إجرائها ، وتستعين بعدد محدود من الكفاءات بجهاز بحوث التسويق بالمنشأة لإجراء الأجزاء الأخرى . وقد يكون هذا البديل أفضل البدائل بالنسبة لبعض الشركات .

٣ - الإختيار من بين الشركات المتخصصة في بحوث التسويق .

أ - بينت نتائج الدراسات السابقة أن الإختيار من بين الشركات المتخصصة في بحوث التسويق ينبع من مصادر متعددة أهمها بالترتيب مايلي :

- نصيحة من صديق وهو مايعرف بالكلمة المنطوقة .
- قراءة مقالة متخصصة في أحد الصحف أو المجلات .
- لقاء مسئولى الشركة في مناسبات مختلفة .
- الإستعانة باعلانات الصحف المتخصصة .

ب - تلجأ الشركة عادة إلى طلب عروض محددة من أكثر من شركة متخصصة ، وتفاضل بينها على أساس التكلفة والمعلومات المتوقعة .

ج - الأمر يختلف في حالة الإستعانة بشركة متواجدة في السوق الخارجى المستهدف . ويلخص جدول (١/١) معايير المفاضلة بين إسناد الدراسة للشركات المتخصصة في السوق المستهدف أو تكليف جهاز بحوث التسويق بالشركة للقيام بها .

د - بمرور الوقت تنشأ علاقات بين الشركة والشركات المحلية والإجنبية المتخصصة في مجال بحوث التسويق قد يتمخض عنها علاقات طيبة وربما نوع من الولاء .

جنول (١/٨)

معايير المفاضلة بين إسناد دراسات
التسويق الخارجي لشركات في السوق المستهدف
أو تكليف جهاز بحوث التسويق بالشركة بالقيام بها .

المعايير البيديل	التعرف على البيانات التي تتلق مع هدف الدراسة	مصادر البيانات	جودة البيانات	مدى تكيف الدراسة مع ظروف الشركة ومكاناتها	مدى تحكم الشركة في الدراسة	تكلفة الدراسة
جهاز بحوث التسويق بالشركة	يصعب جمع البيانات بصفة عامة ولا سيما البيانات المرتبطة بحالة المنافسة في السوق	غير معروفة	- خطر التفسير السيء للبيانات - صعوبات لفوية. - عقبات ناجمة عن الاختلافات الثقافية والاجتماعية	ممتاز	ممتاز	متوسطة بسبب تكاليف إنتقال واقامة العاملين في السوق المستهدف
شركة متخصصة في السوق الخارجي المستهدف	مهمة سهلة من حيث التعرف على مصادر البيانات والإتصال بها لجمع البيانات المطلوبة	معرفة جيدة بالمصادر المتوافرة في السوق المستهدف فقط	توفر عادة بيانات ممتازة	قدرة ضعيفة على التكيف وخطر عدم التعرف على إمكانات وظروف الشركة	ضعيف مع وجود خطر إنحراف الدراسة عن الاهداف الاصيلة لها	متغيرة

المصدر : Yves Negro, L'Etude Du Marché, (PARIS: Vuibert, 1987),
p. 178.

ثامناً - التبعية التنظيمية لبحوث التسويق .

يوجد عملياً بالمشروعات الإنتاجية والخدمية أربعة أنشطة رئيسية هي الإنتاج والتمويل والتسويق وإدارة الأفراد . والواقع أن الأنشطة الأربعة تعتبر فى غاية الأهمية لضمان نجاح المنشآت فى بلوغ أهدافها . وبناء على ذلك يجب أن تضمن الإدارة العليا للمنشآت تحقيق أكبر قدر من التكامل والتعاون والتنسيق بين هذه الأنشطة .

وإذا نظر القارئ إلى تعريفنا لبحوث التسويق يجد أنها إحدى وظائف التسويق التى تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي للمنشأة . وهى بذلك تهتم بدراسة رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى أو المستورد ، وتحاول ترجمة هذه الرغبات إلى سلع أو خدمات تقبلها هذه الأطراف . ويدهى أن ذلك لن يتحقق إلا بالتعاون بين إدارة أو جهاز بحوث التسويق والمسئول عن إدارة النشاط التسويقي بالمنشأة من جهة ، وبين الأخير ومسئولى الأنشطة الرئيسية الأخرى بالمنشأة من جهة أخرى .

وتأسيساً على ذلك نجد أن إدارة أو قسم أو جهاز بحوث التسويق يتبع عادة إدارة النشاط التسويقي أياً كانت مسمياتها بمعظم الشركات التى تتميز بالإنتاج السلمى . ويفهم من ذلك أيضاً أن المسئول عن إدارة بحوث التسويق يرفع خطة البحوث ونتائجها إلى مدير إدارة التسويق ويقوم الأخير بإقرارها أو تعديلها بمفرده أو بالتعاون مع مديرى الإدارات الرئيسية الأخرى بالمنشأة .

وقد ترى الإدارة العليا فى بعض المنشآت أن دور بحوث التسويق يهم جميع الإدارات الرئيسية بها لاسيما وأن عملها يتطلب جمع بيانات من هذه الإدارات ، ومن ثم يتعين التعاون الكامل بين إدارة بحوث التسويق والإدارات الأخرى بالمنشأة لضمان إمدادها بالبيانات التى تحتاجها . ولذلك قد تفضل الإدارة العليا أن تجعل إدارة بحوث التسويق تابعة لها بشكل مباشر .

وفى بعض المنشآت نجد أن إدارة بحوث التسويق تتبع مدير إدارة رئيسية للتسويق وتتوزع كاقسام على أساس المنتجات أو المناطق البيعية . وفى حالات محدودة نجد أن جهاز بحوث التسويق يتبع إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق.

هذا وتمثل ميزانية بحوث التسويق عادة ما بين ٠,١ ٪ ، ٣,٥ ٪ من مبيعات الشركة ^(١) . وتتفق إدارة بحوث التسويق من ريع إلى نصف الميزانية على خدمات خارجية تتعلق بإجراء البحوث وخاصة جمع البيانات الميدانية ، وهو موضوع حيوى نفرد له ثلاثة فصول من هذا المؤلف .

تاسعا- خطوات البحث التسويقي الميداني .

قد يكتفى المسئول عن بحوث التسويق بتحليل بعض البيانات التاريخية المتاحة لدى الشركة كالإحصاءات وأرقام المبيعات وذلك للخروج بتوصية معينة يتم رفعها للإدارة . وهذا مايعرف بالبحث المكتبى وهو البحث الذى يعتمد على بيانات سبق تسجيلها فى دفاتر الشركة وسجلاتها أو لدى أى جهة أخرى كالوزارات ومراكز المعلومات وأجهزة الإحصاء وغيرها .

ولكن عمل بحوث التسويق يرتبط عادة بإجراء بحوث تستهدف التعرف على آراء وإتجاهات ونواتج بعض الجماهير التى لها علاقة بالنظام التسويقي للشركة مثل الموردين والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة والمستوردين ومسئولى الشركات المنافسة ومسئولى الأجهزة الحكومية بل وربما جيران الشركة . وهى بذلك بحوث تسعى لجمع بيانات غير متوافره فى سجلات الشركة ويتمين جمعها من مصادرها . ولذا تسمى بحوث ميدانية .

وتعمر الدراسات التسويقية الميدانية بعدة مراحل كما يوضح ذلك شكل (١/١) . وهذه المراحل هى :

(١) Philip Kotler, Marketing Management; analysis, Planning and control, (New Delhi: Prentice Hall of India, 1982), p. 609.

١ - تحديد المشكلة وهدف البحث .

لا يتوقف دور بحوث التسويق عند إيجاد حلول للمشكلات التسويقية وربما غير التسويقية فحسب وإنما يمتد ذلك الدور للحفاظ على نقاط القوة بالشركة أو تجنّب الوقوع فى أخطاء تسويقية أو إغتنام فرصة تسويقية متاحة . ويبدأ التفكير فى إجراء دراسة تسويقية عندما تواجه الإدارة مشكلة أو تحدد هدف ترغب فى بلوغه. ومن أمثلة الأهداف التى قد تسعى إليها إدارة التسويق مايلى:

- تحقيق رقم معين للمبيعات .

- إغتنام فرصة تصديرية أو إستيرادية بأحد الأسواق الخارجية .

- إغتنام فرصة لتسويق منتج جديد نتيجة لتغير فى البيئة الإجتماعية والثقافية والتقنية المحيطة . فكثيراً ما يحمل التقدم التقنى إمكانية إنتاج وتسويق سلع جديدة تشبع رغبات كامنة لدى المستهلكين .

- النفاذ إلى سوق محلى أو خارجى معين بأحد منتجات الشركة.

ومن أمثلة المشكلات الجارية التى قد تواجه الإدارة إنخفاض مبيعاتها من منتج معين فى منطقة محددة أو سوق خارجى معين، أو ضعف مبيعات منتج جديد، أو قلة الإقبال على أحد أقسام متجر السوبر ماركت.

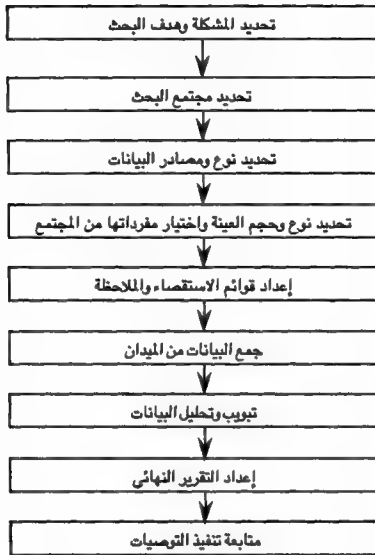
ويبدأ مسئولى بحوث التسويق فى صياغة بعض الفروض التى يمكن أن تفسر المشكلة. فمثلاً قد تنور الفروض فى حالة إنخفاض مبيعات منتج معين حول أن الإنخفاض جاء نتيجة لما يلى:

- إنخفاض كفاءة رجال البيع.

- إرتفاع سعر المنتج بالمقارنة بالمنتجات المثلثة.

- إنخفاض جودة المنتج أو فعاليت.

- وصول المنتج إلى نهاية دورة حياته لأسباب متعددة كإنخفاض الحاجة إليه مثل غسالات الملابس اليدوية بعد إنتاج الغسالات الأوتوماتيكية ومثل التليفزيون الأبيض والأسود بعد إنتاج التليفزيون الملون.



شكل (١/١)
خطوات البحث التسويقي الميداني

٢- تحديد مجتمع البحث .

بعد تحديد هدف البحث أو مشكلته بوضوح تأتي مباشرة مرحلة تحديد مجتمع البحث الذى يتفق مع هدف البحث أو مشكلته، ففي المثال السابق حول إنخفاض المبيعات نجد أن الفرض الأول يرتبط برجال البيع وعملاء الشركة معا، وبالتالي يتم تحديد مجتمع البحث بعملاء الشركة ورجال البيع التابعين لها، ذلك لأن إستقصاء العملاء سوف يبين درجة رضائهم عن أداء رجال البيع، وإستقصاء رجال البيع يمكن أن يوضح أسباب إنخفاض كفايتهم والتي قد ترجع لسوء إدارتهم أو لنقص التدريب والإعداد أو غير ذلك.

٣- تحديد نوع ومصادر البيانات .

أن تحديد أهداف البحث ومشكلته تسمح بتحديد نوع البيانات التى تتفق مع هدف البحث أو مشكلته بوضوح. فمثلا إذا كان هدف البحث هو إغتنام فرصة تصديرية متاحة بأحد الأسواق الخارجية ناتجة عن إعلان إحدى الشركات بالدولة عن مناقصة لتوريد منتج معين متاح لدى الشركة، فإن الشركة سوف تعد قائمة بالبيانات التى ترغب فى التعرف عليها من مصادرها . ومن أمثلة هذه البيانات مايلى :

- ماهو السعر المناسب لتقديم العرض ؟
- كيف يتأثر السعر بتكلفة الشحن والتغليف والتأمين ؟
- هل يتمتع الموردون المنافسون بأى مزايا تفضيلية نتيجة لإرتباط دولهم باتفاقات مع دولة السوق المستهدف أو نتيجة لقرب المسافة أو غير ذلك ؟
- هل تتمتع سلعة المصدر بأى مزايا تفضيلية فى الدولة التى ستصدر إليها؟
- ماهى أهم الجهات والشخصيات المؤثرة التى يجب توطيد علاقات الشركة بها فى السوق المستهدف ؟

- هل يفضل إختيار وكيل محلي لمتابعة العرض وتوفير البيانات التي تحتاج إليها الشركة نظير عمولة ؟ وكيف يمكن إختيار الوكيل المناسب؟
- كيف يستفاد من التمثيل التجارى الوطنى لدعم موقف الشركة فى السوق المعنى ؟

٤ - تحديد نوع وحجم العينة وإختيار مفرداتها من المجتمع .

يلجأ الباحث إلى أسلوب أخذ عينة من مجتمع البحث اذا كان عدد مفردات المجتمع كبيراً ويصعب مقابلة جميع المفردات . ومن أمثلة ذلك الدراسات التى تجرى طرف مستهلكى السلع الميسرة أو السلع المنزلية المعمرة . وهناك حالات تسمح بالإعتماد على أسلوب الحصر الشامل الذى يقوم على مقابلة جميع مفردات المجتمع . مثال ذلك أن يكون للشركة عدد محدود من العملاء ومن ثم يسهل مقابلتهم جميعاً .

يوجد بصفة عامة نوعين من العينات هما : العينات الإحصائية والعينات غير الإحصائية . والعينات الإحصائية هى تلك العينات التى تعطى كل مفردة فى المجتمع فرصة متساوية لتكون من مفردات العينة . وينتج عن ذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث بدرجة ثقة محددة . والعينة الإحصائية قد تكون عينة عشوائية أو عينة طبقية أو عينة مساحية أو عينة مجموعات أو عينة منتظمة.

والعينات غير الإحصائية لا تعطى كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة لتكون من مفردات العينة . ويتم إختيار مفردات العينة من المجتمع على أساس خصائص معينة يجب توافرها فى المفردات . والعينة غير الإحصائية يمكن أن تكون عينة ميسرة للباحث أو عينة تحكمية أو عينة حصص أو عينة مسار .

ويمكن عملياً أن يشتمل البحث على عينة إحصائية وأخرى غير إحصائية . وسيتم التعرض بالتفصيل لإعتبارات تحديد نوع وحجم العينة فى الفصل

الرابع . وتسمى مفردات العينة المختارة بوحداث المعاينة أو المستقصى منهم أو المجيبين .

• - إعداد قوائم الإستقصاء والملاحظة .

طالما تم تحديد البيانات التي تتفق مع هدف البحث أو مشكلته فيمكن إعداد قوائم الإستقصاء والملاحظة بحيث تؤدي الأسئلة التي يتم صياغتها بالضرورة إلى الحصول على البيانات التي يتم البحث عنها . وبصفة عامة توجد مجموعة من الإعتبارات الواجب مراعاتها عند إعداد وتصميم قوائم الإستقصاء أهمها مايلي :

- أن تصاغ الأسئلة بحيث تفهم وتذكر بنفس المعنى لدى معظم المستقصى منهم .

- أن تتطابق الأسئلة مع البيانات التي يتم البحث عنها .

- أن تترك مسافات كافية بين الأسئلة لمنع تداخلها .

- أن تخلو الأسئلة من أخطاء الصياغة الشائعة مثل إستخدام الكلمات الغامضة أو التي لها أكثر من معنى ، أو الإعتماد على الأسئلة المركبة وهي التي تتضمن أكثر من سؤال في سؤال واحد ، أو الأسئلة المطولة التي تفقد تركيز الجيب ، أو الأسئلة التي توحى بإجابات معينة أو الأسئلة المجهدة للذاكرة وغيرها .

وحتى يتأكد مدير البحث من توافر هذه الإعتبارات فيجب إختيار قائمة الأسئلة على عينة من المستقصى منهم المستهدفين . فإذا تأكد من إستيفاء قائمة الأسئلة للإعتبارات المذكورة فيمكن إستخدامها في جمع بيانات البحث .

ويراعى ضرورة تناسب نوعية الأسئلة وصياغتها مع وسيلة جمع البيانات الميدانية المختارة ، ومع مستوى ثقافة المستقصى منهم . وبالنسبة لقوائم الملاحظة فيجب إعدادها بحيث تسهل على الباحث تسجيل ملاحظاته في أقصر وقت ممكن.

٦ - جمع البيانات الميدانية .

بالرغم من تعدد مراحل الدراسات التسويقية الميدانية إلا أن مرحلة جمع البيانات تعتبر بصفة عامة أكثر المراحل تكلفة وعرضة للإخطاء . ذلك لأن الجهود المبذولة لتحديد هدف الدراسة وتحديد مجتمع البحث ونوع البيانات ومصادرها وإختيار العينة من المجتمع وإعداد قائمة الإستقصاء ، كل هذه الجهود يمكن أن تذهب هباءً إذا لم يتمكن المسئول عن البحث من إختيار وسيلة جمع البيانات الأكثر ملائمة لدراسته من جهة والأكثر فعالية من حيث معدل وتكلفة وجودة الردود والفترة الزمنية اللازمة لجمع البيانات من جهة أخرى.

أن الحصول على معدل ردود مرتفع يعتبر ضرورة للتأكد من تمثيل بيانات العينة لمجتمع البحث . ذلك لأن إستخلاص النتائج على أساس ردود جزئية للعينة يمكن أن يشوبه التحيز ، وبالتالي لايمكن تعميم النتائج على مجتمع البحث . كذلك قد تؤثر الوسيلة المختارة بشكل سلبي على ميزانية البحث إذا تم إختيار وسيلة مكلفة بدلاً من إختيار وسيلة أخرى أقل تكلفة وتحقق نفس مستوى الثقة فى البيانات التى يتم جمعها .

ويتوقف مدى صحة التوصيات المقترحة على جمع بيانات كاملة بحيث تغطى جميع أسئلة الإستقصاء دون إغفال بعضها . وإذك يفضل الإعتماد على الوسيلة التى تحقق أقصى درجات إتمام الإجابات . ويتوقف إختيار وسيلة جمع البيانات فى بعض الدراسات على الفترة الزمنية المتاحة لإتمام الدراسة من جانب الشركة الطالبة للدراسة . وبالتالي فقد يؤثر عنصر الوقت فى إختيار وسيلة دون الأخرى .

وتوجد بصفة عامة ثلاثة وسائل رئيسية لجمع البيانات الميدانية هى المقابلة الشخصية والإستقصاء التليفونى والإستقصاء البريدى .

٧ - توبيب وتحليل البيانات .

تفرغ عادة إجابات قوائم الأسئلة فى جداول تسمح بتحليل البيانات بإستخدام المنطق وإستخدام أساليب تحليل البيانات . ويتم بناء على ذلك

إستخلاص النتائج وإقتراح التوصيات العملية المناسبة . ويتوقف إختيار أسلوب تحليل البيانات على إعتبارات متعددة سيتم شرحها بالتفصيل فى فصل لاحق .

٨ - إعداد التقرير النهائي .

يجب أن يتصف التقرير النهائي بالإيجاز المؤدى للمعنى بحيث يخلو من الحشو والمعلومات التى لا تتفق مع هدف البحث ، ويحتل يشتمل على توصيات وحلول مبرره وواضحة ومدعمة بنتائج البحث . ويعرض مدير البحث النتائج والتوصيات على مدير التسويق بالشركة . وغالباً ما ينتهى اللقاء بتحديد أنسب البدائل التى يؤخذ بها فى التنفيذ .

٩ - متابعة تنفيذ التوصيات .

لا يتوقف عمل بحوث التسويق عند الإتفاق على البديل المستخدم فى إتخاذ القرار التسويقي وإنما يمتد ذلك العمل إلى متابعة تنفيذ الحلول وتقديم النصع الخاص بالتغلب على صعوبات التنفيذ ومعالجة الإنحرافات عن الحلول والعمل على تلafiها .

نتائج الفصل :

١ - لبحوث التسويق دور حيوى لضمان بلوغ الشركات الإنتاجية والخدمية لأهدافها بكفاية . ذلك الدور يشمل حل المشكلات التسويقية وأحياناً غير التسويقية القائمة ، وتلافي الوقوع فى أخطاء تسويقية مستقبلاً ، وتعزيز نقاط القوة التى تتمتع بها الشركة ، وإغتنام الفرص التسويقية المتاحة .

٢ - أن دور بحوث التسويق حيوى ليس فقط بالنسبة للشركات الإنتاجية والخدمية وإنما أيضاً بالنسبة لأجهزة الحكومة والمصدرين والمستوردين

ولاسيما فى مرحلة الإصلاح الإقتصادى والعمل فى ظل آليات السوق
المحلى والعالمى .

٢ - يمكن للشركات أن تنشئ جهاز لبحوث التسويق بها أو تستعين
بالشركات المتخصصة فى إجراء البحوث التسويقية لها بمقابل مالى .
وكذلك يمكن للشركات أن تأخذ بالبدلين معاً وفقاً لظروفها .

٤ - يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق فى معظم الحالات ، وقد يتبع
الإدارة العليا أو إدارات رئيسية أخرى غير التسويق فى حالات محددة .

٥ - يتضمن البحث التسويقى الميدانى عدة خطوات لكل منهم أهميتها لضمان
نجاح البحث . وبالرغم من ذلك فإن المؤلف يرى أن مرحلة جمع البيانات
الميدانية تعتبر أكثر المراحل تكلفة وعرضة للأخطاء . ولهذا يجب منحها
الإهتمام والوقت الكافى والخبرات المناسبة .

الفصل الثامن

أنواع البحوث التسويقية

لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية. وفيما يلي نعرض أنواع البحوث التسويقية وفقاً للتقسيمات الأكثر شيوعاً.

أولاً- حسب نوع البيانات المطلوب جمعها •

تحتاج البحوث التسويقية بصفة عامة لنوعين من البيانات هما :

١ - البيانات المكتوبة أو الثانوية .

وهي البيانات المتوافرة بالفعل سواء في ملفات وسجلات الشركة أو لدى جهات أخرى. وإذا اعتمد البحث على هذه النوعية من البيانات فيعرف بالبحث المكتبي أو الثانوي. وكما يبدو من التسمية فهو بحث يتم داخل المكاتب دون الخروج إلى الميدان. ومن أمثلة البيانات الثانوية المتوفرة داخل الشركة ما يلي :

- أرقام المبيعات عن فترات سابقة.
 - عدد العاملين وتخصصاتهم.
 - عدد الوحدات المنتجة من كل سلعة.
 - أسماء وعناوين عملاء الشركة بالمناطق البيعية المختلفة.
 - أسماء وعناوين الموردين والموزعين أو الوكلاء.
 - القوائم المالية المختلفة مثل حسابات الأرباح والخسائر والميزانية.
- ومن أمثلة البيانات الثانوية المتوافرة خارج الشركة لدى الوزارات وأجهزة الإحصاء والسكان ما يلي :
- قيم وكمية صادرات وواردات النولة من السلع المختلفة عن أعوام سابقة.

- حصيلة ومدفوعات الدولة عن السلع غير المنظورة عن أعوام سابقة مثل المدفوعات عن السياحة والمتحصلات عن قناة السويس.
- إنتاج القطاع الذى تنتمى إليه الشركة من السلع أو الخدمات.
- عدد السكان وتوزيعهم الجغرافى وأعمارهم.
- الأرقام القياسية لأسعار الجملة والتجزئة.
- معدل التضخم السنوى.
- أسعار الصرف والفائدة والائتمان.
- قيم إنتاج القطاعات الاقتصادية فى الدولة سنوياً مثل الزراعة والصناعة والبناء والصحة والنقل.

وعند الاعتماد على البيانات الثانوية يجب على الباحث مراعاة الاعتبارات التالية :

أ - ألا تكون البيانات متقادمة وبالتالي فقد لاتصلح للبحوث الحالية. ومن أمثلة ذلك أن يعتمد البحث على أرقام استهلاك السلعة خلال الفترة من عام ١٩٧٠ حتى عام ١٩٨٠ فى تقدير الطلب على السلعة خلال التسعينات ، أو أن يعتمد البحث على قائمة بأسماء وعناوين أطباء الأسنان بالقاهرة فى عام ١٩٨٦ لإجراء بحث طرف عينه منهم فى عام ١٩٩٥ .

ب - أن تتفق البيانات مع هدف البحث ومجمعه. فمثلاً قد تشمل البيانات الثانوية المتاحة جميع تخصصات الأطباء فى حين يستهدف البحث أطباء الأسنان فقط.

ج - أن يسهل الحصول على تعاون الجهة المتوافر لديها البيانات. إذ لا يفيد الباحث أن تتوافر البيانات لدى جهة معينة ولا يمكنه الحصول عليها. لذلك يجب على الباحث أن يتأكد من إمكانية الحصول على البيانات المستهدفة.

- د - أن يتأكد الباحث من خلو البيانات من الأخطاء المطبعية.
- هـ - أن يتأكد الباحث من عدم تحيز البيانات وذلك بالحكم على مدى موضوعيتها ومنطقيتها من خلال خبراته السابقة أو الإستعانة بخبرات المتخصصين فى موضوع البحث.

٢ - البيانات الميدانية أو الأولية .

وهى البيانات التى لا تتوافر لدى الجهة التى تقوم بالبحث ويتم جمعها لأول مرة من جانبها. وتسمى البحوث التى تعتمد على البيانات التى يتم جمعها لأول مرة بالبحوث الميدانية. وكما يبدو من التسمية فهى بحوث تتطلب النزول إلى الميدان للقاء الأشخاص الذين تتوافر لديهم البيانات التى يتم البحث عنها.

- ومن أمثلة البيانات الأولية التى قد ترغب الشركة فى جمعها ما يلى :
- مدى رضا العملاء عن منتجات الشركة وأسعارها.
 - تطور هيكل ووسائل المنافسة فى أسواق الشركة.
 - آراء واتجاهات ونوايا الموردين والمستهلكين والموزعين والمستوردين تجاه السياسة التسويقية التى تنتهجها الشركة.
 - مدى كفاية موزعى الشركة.
 - تطور أنواق واحتياجات المستهلكين فى أسواق الشركة المحلية والخارجية.
 - والواقع أن معظم البحوث تعتمد على كلا النوعين من البيانات المكتبية والميدانية.

ثانياً- حسب الوظيفة التسويقية •

يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب الوظائف التسويقية بالشركة إلى بحوث المبيعات وبحوث المنتجات وبحوث الإعلان وبحوث الشراء وبحوث

التخزين والنقل وبحوث التسعير وبحوث التوزيع وبحوث السوق الخارجى
وبحوث تقسيم السوق وبحوث التغليف ... الخ.

فمثلاً تختص بحوث التنبؤ بالمبيعات بتقدير كمية وقيمة المبيعات التى ستقوم المنشأة ببيعها خلال فترة زمنية محددة. وتعتمد هذه البحوث على طرق عديدة لتقدير المبيعات وذلك حتى يمكن تخطيط أوجه الأنشطة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والتمويل والأفراد. كذلك تختص بحوث الإعلان بتحديد الخطة الإعلانية المناسبة للشركة وتقييم فعاليتها وتحديد تكلفتها والرقابة عليها.

ونظراً لأهمية البحوث التى تجرى على أساس وظيفى فسوف نوضح بإيجاز مثالين لما تتناوله بعض البحوث من هذه النوعية.

١ - بحوث المنتج .

تتمثل أولى مراحل التسويق المحلى والخارجى فى اكتشاف مدى توافر سوق مرتقب للمنتج. ويجب على باحث التسويق معرفة مدى تناسب منتج الشركة مع متطلبات وتفضيلات السوق المستهدف. وينصح فى حالة عدم تناسب المنتج مع رغبات السوق بالتفكير فى تعديله حتى يكتب له النجاح. وتقل عادة تكاليف تعديل المنتج ليتواءم مع متطلبات السوق المستهدف عن تكاليف الترويج له بحالته الراهنة. ويرجع ذلك لأن الإنفاق على الترويج للمنتج بون تعديله يؤدى إلى زيادة المبيعات فى البداية غير أن ذلك يتلاشى فى الأجل الطويل.

وتعتبر بحوث المنتج والتغليف من الأمور التى تحتاج إلى متخصصين فى هذا المجال. ومع ذلك يمكن لباحث التسويق توفير العديد من البيانات التى تفيد فى إجراء مزيداً من البحوث المتخصصة للمنتج.

وتؤثر عدة عوامل فى تفضيل المنتج أهمها العادات والتقاليد والمؤثرات

البيئية والنفسية. ومن الهام التعرف على هذه العوامل لإعداد المنتج وتغليفه وتحديد فعوى الرسالة الإعلانية. ويمكن تقسيم تفضيلات ومتطلبات المنتج إلى ما يلى :

أ - اللون .

يعتبر اللون عاملاً هاماً بالنسبة لسلع الاستهلاك. وتختلف تفضيلات اللون بين شريحة سوق وأخرى وبين سوق وآخر ودولة وأخرى.

وهكذا نرى لونا مفضلاً فى دولة ما وغير مفضل فى دولة أخرى. فمثلاً نجد أن البيض الينى اللون مفضلاً فى بعض الدول وأعلى ثمناً من البيض الأبيض فى حين نجد العكس تماماً فى دول أخرى.

ومسألة اللون لا تتوقف عند تفضيل لون معين أو عدم تفضيله. ذلك لأن الألوان تعنى قيم رمزية وعاطفية معينة بالنسبة لى سوق. وهذه القيم تختلف فى نفس السوق من وقت لآخر وخاصة فى بعض المنتجات كالملابس الجاهزة.

ب - الطعم .

تختلف تفضيلات الطعم من سوق لآخر ومن دولة لأخرى وبين شرائح السوق فى الدولة الواحدة. وهو أمر يجب على باحث التسويق إدراكه حتى يتمكن من النفاذ بنجاح إلى السوق المستهدف. فمثلاً تفضل بعض الأسواق الزبد المالح فى حين تفضل أسواق أخرى الزبد الحلو.

ج - الحجم .

قد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج. وهو أمر جدير بالاهتمام عند دراسة السوق. ومن أمثلة إختلاف تفضيلات الحجم أن المستهلك الأمريكى يفضل قطع الأثاث ذات الأحجام الكبيرة فى حين يفضل المستهلك الفرنسى القطع صغيرة الحجم. وهى حقائق حالية يجب إدراكها إذا ما أراد مصدرى الأثاث الخشبى النفاذ لهذه الأسواق.

د - التصميم .

ان ما قيل عن إختلاف تفضيلات اللون ينطبق أيضاً على إختلاف تصميمات المنتج من سوق لأخر ومن فترة لأخرى. لذا فمن الأهمية بمكان التعرف على تفضيلات السوق المستهدف من ناحية تصميم المنتج ومحاولة التنبؤ بتطور التصميمات المقبولة مستقبلاً حتى يمكن تكييف المنتج معها.

هـ - الخامات .

تتغير متطلبات الخامات المصنوع منها المنتج فى السوق المحلى والأسواق الخارجية نتيجة لاختلاف تفضيلات مستخدمى ومستهلكى السلع ولتطور قوانين الاستيراد الخاصة بالمواصفات وكذلك قوانين حماية البيئة. ومن أبرز أمثلة ذلك تفضيل الرجال فى معظم أسواق أوروبا الغربية للقمصان المصنوعة من القطن الخالص فى حين تفضل أسواق أخرى القمصان الرجالى المصنوعة من القطن المخلوط أو المصنوعة من أنسجة صناعية.

و - الأداء .

تختلف متطلبات الأداء مثل سهولة الصيانة وقوة التحمل والهدوء من سوق لأخر. وقد تعكس هذه الاختلافات اعتبارات سعرية أو إعتبارات العادة. وفى كثير من الحالات تعكس الاختلافات ظروف استخدام المنتج. مثال ذلك تنتج إحدى الشركات المصرية آلة حصاد ودراس تسوق محلياً وفى بعض الأسواق الخارجية. وعلى الرغم من رضا المستخدم المحلى عن الآلة إلا أن الشركة تلقت عدة شكاوى من أحد الأسواق الخارجية تتعلق بأداء الآلة. وإنتهى الأمر بأن إنتقل مسئول التسويق بالشركة إلى السوق الخارجى وأطلع على طبيعة استخدام الآلة فى مزارع هذا السوق. واكتشف إسراف المستخدمين فى إجهاد الآلة وإطاراتها عند تشغيلها وعند تحريكها من مزرعة لأخرى مما دعى الشركة

إلى التركيز على إيضاح أفضل سبل تشغيل وتحريك الآلة كما تقرر توزيع كتيب بهذه الإيضاحات مع كل آلة تباع.

ز- المواصفات الفنية.

تشمل المواصفات الفنية متطلبات الأبعاد والصلابة والمتانة والفولت الكهربى والألوان الصحية وغيرها. وتهتم المواصفات الفنية مسوقى سلع الإستهلاك والسلع الصناعية على حد سواء. وقد يحدد المستخدم المواصفات الفنية التى يرغبها. كذلك قد تفرضها القوانين المحلية أو قوانين الإستهيراد الخاصة بالمواصفات القياسية.

٢ - بحوث التغليف.

أن تحديد التغليف الذى يناسب السوق المستهدف لا يقل أهمية عن تحديد المنتج المقبول بهذا السوق. وهناك نوعان رئيسيان للتغليف هما : التغليف للشحن وتغليف المنتج نفسه.

والتغليف المناسب تأثير كبير على فرصة النفاذ بالمنتج إلى السوق المستهدف. ذلك لأن التغليف غير المناسب يمكن أن يؤدى إلى النتائج السلبية التالية:

- تزايد تكلفة النقل والمناولة.
- وصول البضاعة فى حالة سيئة.
- صعوبة تخزين البضاعة لحين إستخراجها لبيعها.
- صعوبة تركيب أو إستخدام المنتج.
- عدم تطابق المنتج مع المواصفات القياسية للسوق الخارجى المستهدف.
- صعوبة جذب المستهلك لشراء المنتج.

أ - التغليف للشحن .

يختص الشحن بالسلع التي تنقل لمسافات بعيدة وخاصة السلع المصدرة للخارج. وبإستثناء بعض المنتجات التي تشحن في شكل كتل كالخامات أو في شكل سائل كالبتروال الخام، فإن معظم السلع تحتاج إلى تغليف خاص للشحن. لذلك يجب على باحث التسويق إختيار أنسب وسائل التغليف من حيث عناصر التكلفة والفعالية والقبول من جانب الموزع أو المستورد.

ويبدأ الإختيار بتحديد وسيلة النقل حيث يتحدد على أساسها مدة الرحلة ونوع الحماية التي يحتاجها المنتج ضد السرقة أو التقلبات الجوية كالحرارة والرطوبة أو مياه البحر والأمطار. ونظرا لأن البضائع غالبا ما يتم تخزينها بالتغليف الذي شحنت به فيجب تحديد التغليف الذي يناسب وسيلة النقل وطريقة المناولة والتخزين معاً. ومن أمثلة تأثير طريقة المناولة على تغليف المنتج أن إحدى الشركات المصرية صدرت مادة حمض السلفونيك لأحد الأسواق العربية، وتم تعبئة الحمض داخل براميل حديدية محكمة الإغلاق. ثم تلقت الشركة شكوى المستورد بأن البراميل وصلت في حالة سيئة بأن تحطم بعضها وتسرب الحمض خارجها. وبالفعل أرسلت الشركة أحد مسئولى التسويق للتعرف على أسباب الشكوى. وتبين أن الشركة المستوردة تستخدم أساليب مناولة يدوية في تنزيل وتخزين وإعادة إخراج البراميل من المخزن وإنتهى الأمر بالتوصل إلى إقتراح شحن كل أربعة براميل على بائنة خشب مع ربطها بشناير حديد لحمايتها أثناء عمليات المناولة اليدوية.

ب - تغليف المنتج .

يجب على باحث التسويق كشف متطلبات تغليف المنتج التي تناسب السوق المستهدف. وتختلف هذه المتطلبات في حالة السلع الصناعية عن حالة

سلع الإستهلاك. وعادة ما يحدد المشتري الصناعي التغليف المطلوب وفقا لعدة إعتبارات مثل :

- تناسب التغليف مع إستعمال السلعة الصناعية وتخزينها .
- مدى الحاجة لتفريغ أجزاء المنتج كاملة أو بعضها .
- كيفية تركيب المنتج وإعادة فكه .

وتصبح المشكلة أكثر تعقيدا فى حالة سلع الإستهلاك نظرا للوظائف المتعددة التى يؤدىها تغليف المنتج. ويغطى البحث فى هذا المجال النواحي التالية :

أ - وظيفة حماية المنتج .

يجب أن يؤمن التغليف الحماية الكافية للمنتج سواء عند نقله أو تخزينه فى الأرفف أو حتى بعد بيعه للمستهلك. وهذا يتطلب جمع بيانات كافية حول كيفية تخزين المنتج والجو المحيط به حتى يمكن تحديد وسيلة التغليف المناسبة. أن بعض المنتجات قد تتعرض للفساد بسبب تزايد الحرارة أو الرطوبة إذا لم يستخدم التغليف المناسب لها . فمثلا تتأثر ألوان بعض السلع الغذائية بالحرارة كالشيكولاته والسمن. كذلك تتشوه عبوات الكرتون إذا لم تصنع لتحمل ضغط العبوات الأخرى.

ومن الأمثلة التى توضح مدى تأثير درجة الحرارة على إختيار التغليف المناسب أن الأرز المقشور يصدر فى أجولة، فإذا تم تصديره فى جو حار فيفضل استخدام الأجولة المصنوعة من الجوت نظرا لأنها تسمح بتهوية الأرز والحفاظ عليه بدون حشرات. وإذا تم تصديره فى جو بارد فيمكن الإعتماد على الأجولة المصنوعة من البولى بروبيلين حيث تنخفض حاجة الأرز للتهوية فى الجو البارد.

ب - وظيفة تقديم المعلومات .

تتضمن قوانين العديد من الدول بتسجيل بيانات التبيين على عبوات السلع

سواء كانت السلع للإستهلاك المحلى أو للتصدير. ومن أمثلة بيانات التبيين :
العناصر المكونة للمنتج والوزن وتاريخ الإنتاج وتاريخ الصلاحية وإسم الشركة
المنتجة وإسم المستورد ومنشأ السلع المستوردة. وتسجل هذه البيانات بلفة
البلد المرسل إليه السلعة فى حالة إعدادها للتصدير.

ج - وظيفة ترويج السلعة .

يمكن أن يلعب تغليف سلع الإستهلاك دور رجل البيع الصامت وخاصة فى
الأسواق التى إعادت خدمة الإعتماد على الذات فى إختيار السلع من أرفف
المتاجر. يقوم المستهلك فى هذه الحالة بإختيار المنتج من بين السلع المنافسة
المجاورة فى أرفف السوبر ماركت مثلا. وكثيرا ما يتحدد إختياره بالتغليف
الذى يجذب إنتباهه بشكل أفضل. وحتى يمكن إختيار التغليف الذى يجذب
إنتباه المستهلك فإن باحث التسويق يحتاج لعدة بيانات مثل:

- البيئة البيعية المحيطة بالمنتج فى المتجر ولاسيما طريقة عرض السلع
المنافسة فى الأرفف المجاورة.

- شكل وحجم العبوة المفضلة للمستهلك.

- الرسالة أو الإنطباع الذى يجب أن ينقله الغلاف للمشتري.

- التأثير المتوخى لماركة المنتج وعلامته التجارية على المشتري.

وهنا نشدد على أهمية تأثير لون العبوة والعلامة التجارية والماركة على
المشتري المرتقب . ذلك لأن نجاح لون وعلامة وماركة فى السوق المحلى لايعنى
نجاح نفس العوامل فى السوق الخارجى المستهدف ويجب فى هذه الحالة جمع
البيانات الكافية عن اللون والماركة والعلامة التى تناسب المستهلك فى السوق
المستهدف.

د - المتطلبات القانونية .

سبق إيضاح أهمية إتباع القوانين المحلية والمواصفات القياسية للإستيراد
فى الأسواق المستهدفة فيما يخص بيانات المنتج التى يجب تسجيلها على

العبوة. كذلك فإن هذه القوانين تمتد في بعض الدول لتشمل الخامات المستخدمة في صناعة العبوة وربما حجم العبوة أيضاً.

ومن أمثلة ذلك أن بعض تشريعات الأسواق الخارجية ترفض إستيراد العصائر والأغذية المحفوظة في عبوات مصنوعة من الصفائح المألوم بالقصدير لإعتبارات الصحة العامة كما ترفض بعض الأسواق العبوات صغيرة الحجم المتجهة للإستهلاك الأخير بالنسبة لبعض السلع.

هـ - عادات الشراء .

يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل الهامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة والحجم المناسب لها . فمثلاً نجد أن عدد مرات شراء السلع الإستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكى تقل عن عدد مرات شراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوروبى الغربى، ولهذا يفضل المستهلك الأمريكى عبوات أكبر من العبوات الأوربية. كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلى للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في إختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.

ثالثاً - حسب هدف البحث .

يمكن تقسيم البحوث حسب هدف البحث إلى بحوث إستكشافية أو إستطلاعية وبعوث إستنتاجية.

١ - البحوث الإستكشافية أو الإستطلاعية .

يقدم البحث الإستكشافى فهم أوى ومحدود لمشكلة البحث حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التى يمكن أن تفسرها . لذلك تستخدم البحوث الإستكشافية في تحديد مشروع البحث Proposal بشكل يسمح

بإجراء الدراسة فيما بعد. ويستعان بالبحوث الإستكشافية أيضا في إختبار قوائم الإستقصاء قبل إستخدامها في جمع البيانات من المستقصى منهم.

ومن أمثلة البحوث الإستكشافية أو الإستطلاعية التي تستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التي تفسرها تلك الدراسات التي تعالج مشكلات تسويقية مثل إنخفاض المبيعات أو تراكم المخزون السلعي أو إنخفاض كفاية رجال البيع. وإذا أخذنا مشكلة تراكم المخزون السلعي كمثال، فإن باحث التسويق سوف يبحث عن تفسير لهذه المشكلة من خلال لقاءات أولية يجريها مع الشخصيات المرتبطة بها. ويمكن لباحث التسويق أيضا الإعتماد على خبرته وتقديره الشخصي في تفسير المشكلة. ثم تأتي مرحلة تكوين الفروض التي يمكن أن تفسر تراكم المخزون السلعي وقد يصيغ الباحث الفروض التالية:

إن تراكم المخزون السلعي يرجع للأسباب :

- إنتاج سلع لاتناسب حاجات وأنواق ورغبات المستهلك المستهدف.
- تعدى كمية الإنتاج لحصة مبيعات الشركة التقديرية في ضوء إعتبارات المنافسة.
- إنخفاض الجهود البيعية و/أو الترويجية للشركة.

ومن أمثلة الدراسات الإستكشافية التي تستهدف تحديد مشروع البحث بشكل يسمح بإجراء الدراسة على ضوءه تلك الدراسة التي قام بها المؤلف على عينة من الشركات الفرنسية المتخصصة في البحوث في منطقة باريس وذلك بهدف التعرف على وسائل جمع البيانات الميدانية التي تستخدمها الشركات وكثافة إستخدام كل وسيلة وأسباب عدم إستخدام بعضها. وسمحت نتائج هذه الدراسة بإعداد مشروع البحث الذي مكن المؤلف من إجراء دراسة مقارنة بين وسائل جمع البيانات الميدانية في فرنسا.

٢ - البحوث الإستنتاجية .

تجرى البحوث الإستنتاجية بعد الإنتهاء من البحث الإستكشافى أو الإستطلاعى الذى يسمح بتحديد المشكلة أو إعداد مشروع البحث. وتقوم البحوث الإستنتاجية على دراسة المتغيرات المؤثرة فى موضوع البحث وإستخلاص النتائج والتوصيات التى تسمح بعلاج المشكلة. وبالعودة لمثال تراكم المخزون السلى فإن الدراسة الإستنتاجية ستقوم على إختبار مدى صحة الفروض التى تم صياغتها فى إطار الدراسة الإستكشافية، وكذلك تحديد العوامل الأخرى التى أدت إلى تراكم المخزون السلى. ويتم بناء على ذلك إقتراح السبل المناسبة للتخلص من هذا المخزون بما يحقق أفضل ناتج للشركة ويمنع تكرار تراكم المخزون مستقبلا. وفيما يلى نذكر أكثر أنواع البحوث الإستنتاجية إستخداما فى بحوث التسويق:

أ - البحوث التجريبية .

تهدف البحوث التجريبية إلى قياس تأثير متغير أو أكثر على موضوع البحث.

وتوجد عدة تصميمات للبحث التجريبى منها ما يلى :

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة.

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين.

- قياس بعد التجربة لمجموعتين.

أ - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة .

يفترض أن رقم مبيعات الشركة كان ٥ مليون جنيه فى العام الماضى وأن الشركة ترغب فى زيادة هذا الرقم عن طريق زيادة المنفق على الإعلان فى العام الحالى. يمكن إختبار تأثير زيادة المنفق على الإعلان (يسمى المتغير

التجريبى فى هذه الحالة) على رقم المبيعات (يسمى المتغير التابع) على النحو التالى:

رقم المبيعات السابق = ٥ مليون جنيه
المتغير التجريبى هو زيادة المنفق على الإعلان
رقم المبيعات بعد زيادة المنفق على الإعلان = ٧ مليون جنيه.
تأثير المتغير التجريبى = $٧ - ٥ = ٢$ مليون.

وفى هذه الحالة يمكن إستنتاج أن المتغير التجريبى وهو زيادة المنفق على الإعلان أدى إلى زيادة رقم المبيعات بقيمة وقدرها ٢ مليون جنيه. ويجب على الباحث أن يتأكد من أن زيادة رقم المبيعات لاترجع لعوامل أخرى بخلاف المتغير التجريبى وإلا يتعين دراستها حتى يمكن التوصل إلى نتائج غير مضللة.

ب - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين .

نفترض أن الشركة تخشى ألا تؤدى زيادة المنفق على الإعلان بالضرورة إلى زيادة رقم المبيعات بالقيمة المأمولة، فيمكنها فى هذه الحالة تجربة زيادة المنفق على الإعلان فى إحدى المناطق البيعية فقط. وتسمى المنطقة البيعية التى تتعرض للمتغير التجريبى بالمجموعة التجريبية ، وتسمى المناطق التى لاتتعرض لتأثير المتغير التجريبى بالمجموعة القياسية.

ويمكن إفترض النتائج على النحو التالى:

رقم مبيعات المجموعة القياسية السابق = ٣,٥ مليون جنيه
رقم مبيعات المجموعة التجريبية السابق = ١,٥ مليون جنيه
المتغير التجريبى هو زيادة المنفق على الإعلان
رقم مبيعات المجموعة التجريبية بعد زيادة المنفق على الإعلان بها
 $= ٢$ مليون جنيه

رقم مبيعات المجموعة القياسية بعد زيادة المنفق على الإعلان

$$= ٢,٦ \text{ مليون جنيه}$$

نسبة الزيادة فى المجموعة القياسية نتيجة لعوامل أخرى بخلاف المنفق على

$$\text{الإعلان} = \frac{٢,٥ - ٢,٦}{٢,٥} \times ١٠٠ = ٤,٨\%$$

نسبة الزيادة فى المجموعة التجريبية نتيجة للمتغير التجريبي بمفرده

$$= \frac{٢ - (١,٢٨ \times ١,٥)}{٢} = ٤,٢\%$$

ج - قياس بعد التجربة لمجموعتين .

رأينا أنه قد تتعرض المجموعة التجريبية والقياسية فى التصميم السابق لتأثير متغيرات أخرى بخلاف زيادة المنفق على الإعلان. كذلك قد ينتقل تأثير زيادة المنفق على الإعلان من المجموعة التجريبية إلى المجموعة القياسية. وهذا كثير الحوثر فى الواقع العملى فقد تؤدي زيادة المنفق على الإعلان للتلفزيونى أو الإعلان فى الصحف عن منتج معين فى منطقة مدن القناة إلى زيادة إقبال مستهلكى مدن القاهرة الكبرى على هذا المنتج نتيجة لانتقال تأثير الإعلان إليهم.

ويمكن للباحثين فى هذه الحالة الإعتماد على تصميم قياس بعد التجربة لمجموعتين أحدهما قياسية والأخرى تجريبية. وتتعرض فى هذه الحالة المجموعة التجريبية لتأثير المتغير التجريبي ويتم القياس بعد التجربة فقط. ويواجه هذا التصميم أيضا بعض المشكلات إذ يصعب معرفة التأثير الحقيقى للمتغير التجريبي على المجموعة التجريبية بسبب عدم وجود قياس قبل التجربة . يضاف لذلك صعوبة إيجاد مجموعتين يتساوى فيهما قياس قبل التجربة حتى يمكن المقارنة بين قياس ما بعد التجربة لهما.

ويرى المؤلف أن تصميمات البحوث التجريبية تعتبر فى غاية الأهمية لباحث التسويق حيث يمكن الإعتماد عليها فى دراسات تسويقية متعددة بحيث تقدم نتائج تساعد الإدارة على إتخاذ القرار التسويقى المناسب، وحتى يمكن الإستفادة من البحوث التجريبية يجب على باحث التسويق مراعاة الإعتبارات التالية:

- ألا تكون هناك ظروف طارئة أو متغيرات أخرى أدت إلى التأثير على المتغير التابع خلال التجربة وإلا يجب أخذ هذه المتغيرات فى الحسبان.
 - فمثلاً إذا زاد الطلب على المنتج موضع التجربة نتيجة لقلة المعروض من المنتجات المنافسة أو لتوزيعه بشكل أفضل فلا يمكن للباحث أن يعتبر أن الزيادة فى رقم المبيعات جاءت فقط نتيجة لتأثير المتغير التجريبى وهو المنفق على الإعلان، ويتم فى هذه الحالة دراسة تأثير المتغيرات الأخرى على رقم المبيعات وهى قلة المعروض من المنتجات المنافسة وتأثير سياسة التوزيع.
 - أن يعتمد الباحث على التحليل المنطقى للبيانات بجانب التحليلات الإحصائية. ذلك لأن التحليل المنطقى لظروف التجربة والبيئة المحيطة بها ونتائجها يمكن أن يجنب الباحث التوصل إلى نتائج مضللة.
 - أن يتجنب الباحث تأثير العوامل المرتبطة بطرق البحث على نتائج البحوث التجريبية مثل الصياغة غير الجيدة لقائمة الأسئلة أو التحيز الناشئ عن المقابلين (جامعو البيانات من المستقصى منهم) أو الإعتماد على طريقة غير مناسبة لجمع البيانات الميدانية.
- ب - دراسة الحالة .

تعتمد دراسة الحالة على الدراسة المتعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث المستهدف. وتتميز دراسة الحالة بأنها تسمح بالحصول على بيانات شبه

كاملة عن الحالة التي يتم دراستها. ولذلك يمكن الإعتماد عليها في الدراسات الإستكشافية لتحديد مشكلة البحث وتكوين الفروض.

ويعاب على دراسة الحالة صعوبة تعميم نتائجها على مجتمع البحث نظراً لأنها تشمل حالات محدودة. يضاف لذلك أنها تخضع للتقدير الشخصي وكفاءة المقابل الذي يدرس الحالات.

ج - الطريقة الإحصائية .

تعتمد الطريقة الإحصائية على أخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات منها بإستخدام الإستقصاء وربما الملاحظة أيضاً. وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث خاصة إذا تم الإعتماد على عينات احتمالية. ويعاب على الطريقة الإحصائية تزايد تكلفتها بالمقارنة بدراسة عدد محدود من الحالات فضلاً عن الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها الباحث عند إختيار مفردات العينة من المجتمع أو عند صياغة قوائم الأسئلة أو عند جمع البيانات أو تحليلها.

والجدير بالذكر أن باحث التسويق يمكن أن يعتمد على البحوث التجريبية والطريقة الإحصائية معاً. وذلك بأن يختار عينة ممثلة لمجتمع البحث ثم يوزع مفرداتها على المجموعة القياسية والمجموعة أو المجموعات التجريبية وفقاً للتصميم التجريبي الذي يناسب دراسته. ثم يبدأ في تعريض المجموعة أو المجموعات التجريبية لتأثير المتغير أو المتغيرات التجريبية. وأخيراً يقيس تأثير المتغير أو المتغيرات التجريبية باستخدام الاستقصاء.

ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالي :

بافتراض أن أحد الشركات المنتجة لأحد سلع الإستهلاك ترغب في قياس تأثير المتغيرات التالية على رقم المبيعات المرتقب :

- حجم العبوة الكبير والمتوسط والصغير.

- لون العبوة الأحمر والأزرق.

- تخفيض السعر.

وبالتالى نجد أنفسنا أمام ستة متغيرات تجريبية ثلاثة منها تتعلق بحجم المنتج واثنان بلون العبوة وأخيراً متغير تخفيض السعر. ويمكن للشركة إختيار عينة من مستهلكى المنتج ثم توزع مفرداتها على أربعة مجموعات بشكل عشوائى. ويتم إستقصاء مجموعة عن رأيها فى حجم العبوة الذى يناسبها من الأحجام الثلاثة المقترحة، واستقصاء مجموعة ثانية عن لون العبوة الذى يروق لها، واستقصاء مجموعة ثالثة حول تأثير تخفيض السعر على مشترياتها المقبلة. ويتم استقصاء المجموعة القياسية حول مشترياتها من منتج الشركة الحالى. وتوضح نتائج الاستقصاء تأثير المتغيرات التجريبية بالمقارنة بالوضع الراهن لمنتج الشركة.

د - العينة الدائمة .

وهى طريقة مستخدمة بشكل موسع فى الدول المتقدمة. وتقوم هذه الطريقة على إختيار عينة من مستهلكى الشركة الحاليين الذين يقبلون التعاون مع الشركة. وتقوم كل مفردة من مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتها فى كل مرة تذهب للتسوق ويتم موافاة إدارة التسويق بالشركة بالقوائم تبعاً.

ويتحليل هذه القوائم يمكن للشركة التعرف على مدى تأثير قراراتها التسويقية المرتبطة بأى عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك على مشتريات المستهلكين الحاليين للشركة.

وتتميز العينة الدائمة بتقديم بيانات دورية لإدارة الشركة تمكنها من الحكم على مدى فعالية قراراتها التسويقية. ويعاب على العينة الدائمة صعوبة الحصول على تعاون الأفراد لا سيما وأن مدة التعاون تمتد إلى عام وربما أكثر. كذلك يتعين على الشركة تقديم بعض الإمتيازات النقدية أو العينية لمفردات العينة الدائمة لضمان استمرار تعاونهم مع الشركة، وهو ما يمثل تكلفة يجب أخذها فى الحسبان ومقارنتها بالعائد .

وتأسيساً على ما سبق ذكره حول التصميمات التجريبية فيمكن النظر للعينة الدائمة على أنها تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة.

رابعة - حسب الاستفادة من البحث *

تنقسم البحوث حسب الاستفادة منها إلى بحوث تجرى لغرض معين ad hoc وبحوث كشكول omnibus. ومن أبرز أمثلة التمييز بين النوعين تلك البحوث التي تجريها مكاتب التمثيل التجارى بالسفارات بهدف دراسة سوق معين فى الدول المضيفة مثل سوق الأعمال العامة فى الدولة. ثم تعرض المكاتب تلك الدراسات لمن يرغب فى الإستفادة بما جاء بها من بيانات وتوصيات. وتنتمى هذه الدراسات لنوع دراسات الكشكول. ولكن إذا طلب من أحد هذه المكاتب إجراء بحث لغرض معين مثل إمكانات تسويق السلعة س فى السوق المضيف، فإن المكتب سوف يسعى لإجراء دراسة تغطى الغرض المطلوب.

هذا وتقوم غرف التجارة المحلية والدولية المشتركة واتحادات الصناعات وتجمعات رجال الأعمال بإجراء بحوث من نوع الكشكول وتعرضها على المشتركين بها للإستفادة بما جاء بهذه البحوث.

نتائج الفصل :

١ - لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية.

٢ - يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب نوع البيانات التى يتم جمعها (مكتبية - ميدانية) أو حسب الوظيفة التسويقية (بيع شخصى - إعلان - نقل - تخزين - مبيعات ... الخ) أو حسب هدف البحث أو حسب الجهة المستفيدة منه.

٣ - هناك تداخل بين أنواع البحوث التسويقية بشكل عام ويمكن الإعتماد على أكثر من نوع فى البحث التسويقي الواحد.

الفصل الثالث

تصميم قوائم الاستقصاء والملاحظة

مقدمة •

يعتبر الاستقصاء الأداة الرئيسية لجمع البيانات من الميدان. ويهدف الاستقصاء عادة إلى التعرف على آراء واتجاهات ونوايا ودوافع جماهير النظام التسويقي للمنشأة مثل المستهلكين والموردين والموزعين والمنافسين والمستوردين. كما قد يستخدم الاستقصاء لجمع بيانات عن حقائق تخص أيا من هذه الجماهير أو غيرها . ويعتمد الاستقصاء على قائمة أسئلة وربما قائمة ملاحظه لجمع البيانات من المستقصى منهم .

ويؤدى الاسداد الجيد لقائمة الاسئلة إلى الحصول على البيانات التى تتلق مع هدف البحث ، أى البيانات المراد جمعها نون غيرها . ويؤدى سوء اعداد قائمة الاسئلة إلى جمع بيانات غير كامله أو متحيزة أو لا تتفق مع هدف البحث. ويرجع فشل بعض البحوث الميدانية إلى التصميم غير المناسب لقوائم الاسئلة والملاحظة .

وتحتوى قائمة الاستقصاء بصفه عامه على مجموعه من الاسئلة التى توجه للمستقصى منهم لاجابتها . كما تحتوى قائمة الملاحظة على عدة نقاط يطلب من الباحث استيفائها من خلال ملاحظته الشخصيه .

وفيمايلى سنعرض لسمات الاستقصاء الجيد وخطوات تصميم الاستقصاء وأنواع الاسئلة وخصائص الصياغه الجيده للاسئلة والتنظيم الشكلى لقائمة الاسئلة وأخيرا اختبار قوائم الاستقصاء .

أولا - سمات الاستقصاء الجيد •

يهدف الاستقصاء إلى الكشف عن البيانات المطلوبه والتى تتفق مع هدف البحث . ويمكن ايجاز أهم صفات الاستقصاء الجيد فيمايلى :

١ - احتواء الاستقصاء على اسئلة تغطى البيانات التى يتم البحث عنها دون غيرها .

٢ - الايجاز والبساطة والاتفاق مع اللغة التى يفهمها المجيبين .

٣ - يامن الحصول على اكبر كم من البيانات المطلوبه .

٤ - يتجنب البيانات التى لاتتفق مع هدف البحث أو الموضوعات الجانبيه.

٥ - يسهل على المجيبين تقديم البيانات المتوافره لديهم.

٦ - يتجنب عيوب صياغة الاسئله ، ويتفق مع وسيلة جمع البيانات الميدانيه المستخدمه.

٧ - يتضمن اسئله تستهدف التأكد من صحة اجابات المستقصى منهم.

٨ - يسهل عملية تبويب الاجابات وتحليلها.

وحتى يمكن استيفاء هذه الصفات يجب على معدى قوائم الاسئله الاثام بخصائص الصياغه الجيده للاسئله والفهم الكامل لموضوع البحث والقدره على اعداد الاسئله المناسبه والاستمرار فى تجويدها . ذلك لأن اعداد قوائم الاسئله لايزال فنا يحتاج إلى اخراج ملكات الباحثين وخبراتهم.

ثانيا - خطوات تصميم الاستقصاء •

يتطلب تصميم الاستقصاء مهارات وخبرات معينه يجب أن تتوافر فى القائم بهذه المهمه. ومن هذه الصفات الصبر وصفاء الذهن والخبره بمجتمع البحث وموضوعه ويعلم النفس والاجتماع . وتمر عليه تصميم الاستقصاء بعدة خطوات منطقيه هى :

١ - تحديد البيانات المطلوب جمعها بوضوح.

٢ - اعداد سلسله من الاسئله التى توفر اجاباتها البيانات المطلوبه.

٢ - ترتيب الاسئلة بشكل منطقي والتأكد من أنها مشوقة قدر الامكان ،
وخاليه من عيوب الصياغة.

٤ - الاختبار الأولى لقائمة الاسئلة طرف الباحثين والمتخصصين فى مجال
اعداد قوائم الاسئلة لكشف ماقد يتواجد بها من عيوب فى الصياغة ثم
اختبار القائمة على عينه محدوده من مجتمع البحث المستهدف.

٥ - فحص نتائج اختبار القائمة للتأكد من أمرين : أولهما سهوله تبويب
النتائج وتحليلها وثانيهما مدى توفيرها للبيانات المطلوبه وجوده عليه .

٦ - اعادة صياغة الاستقصاء فى شكله النهائى.

من الخطوات السابقة يتبين أن أسئلة الاستقصاء يجب أن تغطى البيانات
التي يتم البحث عنها بعد استبعاد البيانات التي سبق الحصول عليها من
المصادر الثانويه وذلك حتى لايتكرر طلب نفس البيانات وحتى تستبعد البيانات
التي لا تتفق مع هدف البحث.

ثالثا - انواع اسئلة الاستقصاء *

لايوجد عمليا نوع نمونجى للأسئلة التي يمكن ادراجها فى قائمة
الاستقصاء. ويتوقف اختيار نوع الاسئلة المستخدمه على عدة عوامل أهمها
موضوع البحث ونوع وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمه. وبصفة عامة
تنقسم انواع الاسئلة إلى مايلي :

١ - السؤال المفتوح .

هو ذلك السؤال الذى يجيب المستقصى منه عليه وفقا لرغبته وبأسلوبه
الخاص دون التقيد باجابات محدده للسؤال مسبقا . ومن امثلة الاسئلة
المفتوحة:

- لماذا اشترت مخرطه آليه ماركه س ؟

ويمكن الاجابه بأن الماركة كانت الأرخص أو الأنسب للعمل الذى يقوم به المستقصى منه أو أنه كان راضيا عن المخارط التى اشتراها من هذه الماركة من قبل أو أن خدمة رجل البيع كانت مرضيه ومشجعه على الشراء.

وكما يبدو من المثال السابق أن الميزة الرئيسيه للاستلثة المفتوحة هى أنها تسمح بايضاح جوانب موضوع السؤال عن طريق الحصول على اجابات مختلفه ومتعدده. ولهذا تستخدم الاستلثة المفتوحة بكثرة فى الدراسات الاستطلاعية وفى البحوث التى تهدف إلى التعرف على نوافع وأراء المستقصى منهم .

ويعاب على الاستلثة المفتوحة صعوبة تفريغ وتبويب وتحليل الاجابات نظرا لتنوعها مما قد يضطر الباحثون إلى تبويب الاجابات داخل عدد كبير من فئات الاجابه أو دمج بعض الاجابات المتباينة داخل عدد محدود من فئات الاجابه . وفضلا عن ذلك فان عملية تلخيص الاجابات تخضع للدراك الشخصى للمقابل والمحلل مما قد يؤدى إلى التحيز فى تفسير الاجابات.

٢ - السؤال المغلق .

هو ذلك السؤال الذى تحدد له اجابات مسبقا بحيث يختار المستقصى منه من بينها . ويمكن للسؤال المغلق أن يأخذ أحد الاشكال التالية :

أ - سؤال مغلق احادى الاجابه .

يطلب فى هذه الحالة من المستقصى منه اختيار اجابه واحده من الاجابات المتاحة .

مثال ذلك :

- هل تصدر شركتكم اياً من منتجاتها للخارج ؟

لا ☐

نعم ☐

- كم عدد الاطفال لدى سيادتكم ؟

☐ طفل واحد.

☐ طفلان.

☐ ثلاثة أطفال.

☐ اكثر من ثلاثة أطفال.

- ماهو فى رأيك متوسط استهلاك اسرتك الاسبوعى من اللبن ؟

☐ صفر لتر

☐ من ١ - ٥ لتر

☐ من ٦ - ١٠ لتر

☐ اكثر من ١٠ لتر

ب - سؤال مغلّق متعدد الاجابات .

وفى هذه الحالة يطلب من المستقصى منه اختيار الاجابه أو الاجابات التى تناسبه . مثال ذلك :

- أى العوامل التالية تؤثر فى اختيار سيادتكم للسجاد الذى تشترونه ؟

☐ اللون .

☐ السعر .

☐ نوع النسيج .

☐ اسم الجبه المصنعه .

ويمكن للمستقصى منه مثلاً اختيار عاملى نوع النسيج واسم الجهة المصنعه معاً .

ج - أسئلة السلم .

تهدف هذه النوعيه من الاسئلة إلى التعرف على مدى قوة اتجاهات المستقصى منه نحو موضوع معين . مثال ذلك :

- ما مدى رضاك عن الخدمة التى يقدمها المورد حالياً ؟

☐ راض جداً .

☐ راض .

☐ متوسط الرضاء .

☐ غير راض .

☐ غير راض على الاطلاق .

- هل توافق على تغيير المورد الحالى ؟

☐ أوافق جداً .

☐ أوافق .

☐ بدون رأى محدد .

☐ لا أوافق .

☐ لا أوافق على الاطلاق .

وكما يبدو من المثالين السابقين فإن عدد اجابات اسئله السلم فردى يمكن أن يكون ثلاثة أو خمسة أو سبعة اجابات مثلا ، وأن الاجابه الوسيطة تمثل الحياد بين الرضاء وعدم الرضاء أو بين الموافقة وعدم الموافقة.

د - أسئلة الترتيب .

قد يطلب من المستقصى منه ترتيب عدة عوامل وفقا لتفضيله لها أو وفقا لاهميتها بالنسبة له ، ويأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا. فمثلا قد يطلب من المستقصى منه اعطاء رقم (١) للعامل الأكثر أهميه ورقم (٢) للعامل الذى يليه فى الاهميه أو أن يعطى ٥ درجات للعامل الأكثر أهميه من بين العوامل الخمسة المتاحة ثم ٤ درجات للعامل الذى يليه فى الاهميه وهكذا . ومن امثلة أسئلة الترتيب مايلى:

- من فضلك رتب العوامل التاليه حسب أهميتها لسيادتك عند اختيارك لجهاز التلفزيون الذى اشتريته بحيث تضع دائره على رقم (١) لأكثر العوامل أهميه ثم رقم (٢) للعامل الذى يليه فى الاهميه وهكذا .

<input type="checkbox"/>	السعر	١	٢	٣	٤	٥
<input type="checkbox"/>	الجوده	١	٢	٣	٤	٥
<input type="checkbox"/>	الماركة	١	٢	٣	٤	٥
<input type="checkbox"/>	الحجم	١	٢	٣	٤	٥
<input type="checkbox"/>	المظهر	١	٢	٣	٤	٥

ويمكن لسؤال الترتيب أن يكون مفتوحا أيضا وذلك بأن تترك عملية ترتيب الاجابات للمستقصى منه . مثال ذلك :

- بافتراض أن سيادتك المسئول عن زيادة مبيعات المنتج س ، فالرجا ترتيب العوامل التالية حسب أهميتها لك بحيث تعطى رقم (١) لأكثر العوامل أهميه ثم رقم (٢) للعامل الذى يليه فى الأهميه وهكذا.

() الاعلان.

() تنشيط المبيعات.

() التسعير.

() التوزيع.

() اعادة تخطيط المنتج س.

ويتميز السؤال المغلق بسهولة تفرغ وتبويب وتحليل الاجابات والاقبال من التحيز الناشئ عن تعدد مسارات الاجابات واختلافها كما هو الحال فى الاسئله المفتوحة . ويعاب على الاسئله المغلقه احتمال اغفال أحد عناصر الاجابه الهامه بالنسبه للمستقصى منه مما يؤدى إلى الحصول على اجابات لاتمثل الواقع . كذلك يميل بعض الجيبين إلى اختيار أول بدائل الاجابه للسهوله. واخيرا يصعب الاعتماد على الاسئله المغلقه فى الدراسات الاستطلاعيه.

٣ - السؤال المغلق والمفتوح معا .

هو ذلك السؤال الذى تحدد له اجابات مسبقاً وتترك أيضا الحريه للمستقصى منه لاضافه أى اجابات أخرى يراها . ومن أمثله الاسئله المفتوحه مايلى:

- فى حاله وجود نيه لدى سيادتك لشراء سلعته معمره خلال العام القادم ، فأي السلع التاليه تتوى الشراء ؟

☐ سياره .

☐ فيديو .

☐ تليفزيون .

☐ ثلاجه .

☐ أخرى هي

- أى العوامل التالية تختار لتنمية مبيعات الشركة من المنتج س ؟

☐ الاعلان .

☐ تنشيط المبيعات .

☐ تخفيض السعر .

☐ التوزيع الشامل .

☐ أخرى هي

ويتميز السؤال المغلق المفتوح معا بأنه يتجنب عيوب السؤال المغلق من حيث احتمال اغفال بعض الاجابات التى تهمل المستقصى منه وعيوب السؤال المفتوح من حيث صعوبة تبويب وتحليل الاجابات نظراً لتعددتها فضلاً عن احتمال التحيز عند تفسيرها أو تلخيصها .

رابعاً - خصائص الصياغة الجيدة للأسئلة *

توجد مجموعه من الخصائص التى لها صفة العموميه والتى يجب أن يلم بها معدى قوائم الاسئله حتى يمكن تجنب الصياغة الرديئه للأسئله . وهذه الخصائص هي :

١ - يجب أن يكون السؤال أقصر ما يمكن . ذلك لأن الاسئله المطولة تؤدى إلى ملل المستقصى منه وفقدان تركيزه.

٢ - يفضل توجيه اسئله غير مباشره عند طلب الحصول على بيانات يعتقد أن المستقصى منه لا يرغب فى الإفصاح عنها أو ليست لديه القدره على الإفصاح عنها.

٣ - يفضل تجنب الاسئله المجهدده لذاكره المستقصى منه أو التى لا تتوافر لديه بيانات عنها . مثال ذلك :

- ماهو عدد لعب الاطفال التى اشتريتها لأبنائك خلال العام الماضى ؟

- ماهى ماركة اطارات سيارة سيادتك؟

يلاحظ أن السؤال الأول مجهد للذاكره وأن الاجابه على السؤال الثانى تتطلب من معظم المستقصى منهم القاء نظره على اطارات سياراتهم.

٤ - يجب أن يغطى السؤال نقطه واحده . وهذا يعنى ضرورة تجنب الاسئله المركبه . ومن امثلة الاسئله المركبه مايلى :

- هل تزايدت مبيعاتك من المنتج س أم تناقصت خلال الموسم الماضى ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لم تتغير

وكما نرى فإن الاجابه بنعم قد تعنى أن المبيعات تزايدت أو تناقصت .

- هل تشتري صحيفة الاهرام لأنها سياسيه واقتصاديه ورياضيه ؟

☐ نعم

☐ لا

وكما نرى فإن الشخص الذى يشتري صحيفة الاهرام لأنه يرى أنها سياسيه فقط أو رياضيه فقط قد يجيب بنعم أو بلا . وهذا يؤدى إلى الحصول على اجابات غير دقيقة . ويفضل فى هذه الحاله تغيير شكل السؤال وصياغة أو تقسيمه إلى ثلاثة اسئله.

فمثلا يمكن أن تأخذ صياغة السؤال الشكل التالي :

- لاي الاسباب التالية تشتري صحيفة الاهرام ؟ (ضع علامة X أمام الاجابه أو الاجابات التي تناسبك) .

☐ لأنها سياسييه.

☐ لأنها اقتصاديه.

☐ لأنها رياضيه.

كذلك يمكن تقسيم السؤال للاسئله الثلاثه التاليه :

- هل تشتري صحيفة الاهرام لأنها سياسييه ؟

☐ نعم

☐ لا

- هل تشتري صحيفة الاهرام لأنها اقتصاديه ؟

☐ نعم

☐ لا

- هل تشتري صحيفة الاهرام لأنها رياضيه ؟

☐ نعم

☐ لا

هـ - يجب أن يكون السؤال واضحا ويؤدي إلى معنى واحد . ومن امثله
الاسئله غير المحدده المعنى مايلى :

– ماهو استهلاك أسرتك من الجبن الأبيض ؟

وكما يبدو من السؤال أنه لم يحدد هل المقصود هو الاستهلاك اليومي أم الشهري أم السنوي وماهى وحدة قياس الاستهلاك من الجبن.

٦ – يجب أن يخلو السؤال من الكلمات الغامضة أو الالفاظ غير المعتاده للمستقصى منهم . فمثلا كلمة "سلعه رأسماليه" تعتبر غير معتاده لعامة الناس ويختلف معناها من شخص لأخر .

٧ – يجب تجنب الاسئله الايحائيه . وهى تلك الاسئله التى ترحى باجابة معينه للسؤال مثل :

– ألا تعتقدى أن تنظيف المنزل يحتاج إلى مجهود كبير ؟

☐ نعم

☐ لا

– هل تشاهد البرامج الدينية فى التلفزيون ؟

☐ نعم

☐ لا

يتبين من هذين المثالين أن معظم المستقصى منهم سوف يجيبون بنعم .

٨ – عند الاحتياج الفعلى للاسئلة الشخصية فيفضل ادراجها فى نهاية قائمة الاسئله وذلك بعد اكتساب ثقة المستقصى منهم . وفى حالة توجيه اسئله شخصيه خاصة بالسن أو الدخل السنوى يوصى بوضع الاجابات فى

فئات على ألا تكون متداخلة . ففي حالة السن يمكن مثلا أن تكون فئات
الاعمار كما يلي :

- ☐ أقل من ٢٠ عام .
☐ من ٢١ عام حتى ٣٠ عام.
☐ من ٣١ عام حتى ٤٠ عام .
☐ من ٤١ عام حتى ٥٠ عام .
☐ أكثر من ٥٠ عام .

ويعنى عدم التداخل بين الفئات أى عدم ذكر نفس العمر داخل فئتين وهو
من الاخطاء الشائعة فى قوائم الاستله كأن تكون الفئات كمايلي :

- ☐ من ٢٠ إلى ٣٠ عام.
☐ من ٣٠ إلى ٤٠ عام .
☐ من ٤٠ إلى ٥٠ عام .

فماذا يفعل المستقصى منه ذى الأربعين عاما ، هل يضع علامه أمام الفئة
الثانية أم الثالثة وكلاهما يحتوى على ٤٠ عام . ومن هنا تأتي أهمية عدم
تداخل الفئات.

وفى حالة الدخل السنوى يمكن أن تكون الفئات مثلا كمايلي :

- ☐ أقل من ١٥٠٠ جنيه.
☐ من ١٥٠٠ حتى ٣٠٠٠ جنيه.
☐ من ٣٠٠١ حتى ٤٥٠٠ جنيه.
☐ من ٤٥٠١ حتى ٦٠٠٠ جنيه.
☐ من ٦٠٠١ حتى ٧٥٠٠ جنيه.
☐ أكثر من ٧٥٠٠ جنيه.

٩ - يراعى عند الاعتماد على أسئلة السلم أن يكون عدد الاجابات فرديا وأن تمثل الاجابه الوسيطة الحياذ بين الاجابات كما سبق ايضاحه.

كذلك يجب تجنب استخدام الالفاظ غير الموضوعيه التى يختلف معناها من شخص لآخر كبدائل للاجابه . ومن امثله ذلك :

- مارأيك فى مستوى خدمة المورد ؟

☐ ممتاز ☐ جيد جداً ☐ جيد ☐ مقبول ☐ ردىء

ويعتبر السؤال ردىء لأن بدائل الاجابه تختلف مدلولاتها من مستقصى منه لآخر .

١٠ - يجب أن يبدأ الاستقصاء بسؤال يسمح بالتأكد من أن المستقصى منه هو الشخص المستهدف للبحث . فمثلا إذا كان الاستقصاء موجهاً لمتاجر التجزئه المتعامله فى الفواكه المعبه فيمكن أن يبدأ الاستقصاء بالسؤال التالى :

- هل تبيع فواكه معلبه فى متجرک ؟

☐ نعم .

☐ لا .

فاذا كانت الاجابه بلا فهذا يعنى أن المتجر ليس مستهدفا للبحث .

١١ - يجب ترتيب اسئلة الاستقصاء بشكل منطقى بحيث ينبع كل سؤال من السؤال السابق له ، ويؤدى تسلسل الاسئله إلى جذب اهتمام المستقصى منه بما يشجعه على تقديم البيانات المتوافره لديه .

١٢ - يجب أن يشتمل الاستقصاء قرب نهايته على اسئلة للمتابعه الغرض منها التأكد من دقة اجابات المستقصى منه على اسئله رئيسيه سابقه فى قائمه الاسئله . ومن أمثله اسئلة المتابعه نذكر الحاله التاليه :

اجرى بحث طرف عينه من ربات البيوت بهدف التعرف على اتجاهاتهن نحو ماركات المنظفات المنزليه . وفى بداية الاستقصاء تم توجيه السؤالين التاليين :

- هل تفضلين ماركة معينه من المنظفات المنزليه (ضعى علامه X أمام الاجابه التى تناسبك)

☐ نعم .

☐ لا .

- فى حالة الاجابه بنعم على السؤال السابق ، ماهى الماركة المفضله ؟

وقبل نهاية الاستقصاء تم توجيه اسئلة المتابعه التاليه :

- ماهى ماركة المنظف المنزلى التى تستخدمها ؟

- هل سبق وأن حصلتى على تخفيض فى سعر شراء منظف منزلى ؟
(ضعى علامه X أمام الاجابه التى تناسبك)

☐ نعم .

☐ لا .

- فى حالة الاجابه بنعم على السؤال السابق ، ماهى ماركة ذلك المنظف؟

وقد وجد الباحث أن العديد من السيدات نكرن عدم تفضيلهن لماركة معينه من المنظفات المنزليه . ولكن اسئلة المتابعه كشفت عن أن نفس السيدات لديهن تفضيل لماركة معينه وأن ذلك يعود إلى حصولهن - فى عدة حالات - على تخفيض فى سعر شراء هذه الماركة .

خامساً - التنظيم الشكلي لقائمة الاسئلة •

هناك مجموعه من الاعتبارات الشكلية التي يجب مراعاتها عند اعداد قائمة الاسئلة. وأهم هذه الاعتبارات مايلي :

- ١ - استخدام ورق جيد في طباعة الاستقصاء لأن الورق الرديء أو الشفاف لايشجع المستقصى منه على الاجابة.
- ٢ - ان تكون الطباعة جيدة والكلمات مقروءة بشكل واضح.
- ٣ - ان تطبع الاسئلة على جهة واحدة من الورق المستخدم.
- ٤ - أن يفرق بين شكل أحرف كتابة الاسئلة وشكل أحرف كتابه تعليمات الاجابة ويفضل أن تكتب الاسئلة بحروف اكبر من المستخدمه في كتابه التعليمات.
- ٥ - في حالة توجيه اسئلة مفتوحة فمن الضروري ترك مساحه كافيه للاجابة لأن عدم ترك مساحه كافيه يعطى المستقصى منه الاحساس بعدم أهمية اجابته .
- ٦ - يجب ترك مسافات كافيه بين الاسئلة حرصا على عدم تداخلها مما قد يؤثر على دقة اجابات المستقصى منهم.
- ٧ - يجب ترقيم الاسئلة بشكل مسلسل وكذلك ترقيم الصفحات بالتسلسل.

سادساً - اختبار قائمة الاسئلة •

يجب أن يقوم الباحث باختبار مشروع قائمة الاسئلة على عينه من المستقصى منهم المستهدفين للتأكد من استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد . ويسمح الاختبار عادة بتحسين وتعديل صياغة بعض الكلمات أو تعديل ترتيب الاسئلة . كذلك قد يبين الاختبار أن الاسئلة لا توفر بشكل كاف البيانات التي يتم البحث عنها والأمر يحتاج إلى زيادة عدد الاسئلة الخاصه بتوفر هذه البيانات.

كما قد يعين الاختبار الأولى لقائمة الاسئلة الباحث على صياغة اسئلة متعددة الاجابات يمكن ادراجها فى قائمة الاسئلة النهائية بدلاً من اسئلة أخرى أقل كفاءة .

ويعد الاختبار المتروى لقائمة الاسئلة يتم اعادة اعدادها فى شكلها النهائى لتستخدم فى جمع البيانات من المستقصى منهم المستهدفين.

وتبين قائمة الاسئلة التالية مثلاً للاستقصاء الذى سبق وأن اعدده المؤلف فى بحث أجرى بهدف التعرف على اتجاهات وآراء عينه من مشترى السلع المعمرة فى محافظات القاهرة الكبرى نحو السلع المعمرة المشتراة.

اسئلة الاستقصاء

س١ : أى السلع التالية قمت بالشراء خلال العام الماضى من شركة الازياء الحديثة (فرع عدس عماد الدين) ؟ (ضع علامة ✓ أمام الاجابة التى تناسبك)

- تليفزيون ابيض واسود .
- تليفزيون ملون .
- ثلاجه .
- غسالة .
- بوتاجاز .

س٢ : من فضلك ارجع الى فاتورة الشراء ان امكن واكمل العبارتين التاليتين :

- ماركة السلعة هى
- تاريخ الشراء هو / / ١٩ .

س٣ : هل قمت بمفردك باتخاذ القرار بالشراء ام اشترك مع سيادتك طرف
اخر فى اتخاذ القرار بالشراء ؟ (ضع علامة ✓ امام الاجابة التى
تناسبك)

- قمت باتخاذ قرار الشراء بمفردى .

- اشترك معى طرف اخر فى اتخاذ القرار بالشراء .

س٤ : فى حالة اشتراك طرف اخر مع سيادتك فى اتخاذ القرار بالشراء ، من
يكون ؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة أو الاجابات التى تناسبك)

- الزوجه .

- الاولاد .

- صديق .

- احد الاقارب .

س٥ : من فضلك رتب العوامل التالية حسب اهميتها لسيادتك عند قيامك
باختيار السلعة التى قمت بشرائها بحيث تعطى رقم (١) لأكثر العوامل
اهمية ورقم (٢) للعامل الذى يليه فى الاهمية وهكذا .

- السعر .

- الجودة .

- الماركة .

- الحجم .

- المظهر .

س٦ : اى العبارات التالية تبين احساس سيادتك تجاه السعر الذى دفعته لشراء السلعة ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- السعر اعلى من قيمة السلعة .
- السعر مناسب تماما لقيمة السلعة .
- السعر اقل من قيمة السلعة .

س٧ : اى العبارات التالية تبين احساس سيادتك نحو السلعة بعد استعمالها ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- احساس بعدم الرضاء عن السلعة .
- احساس بان السلعة مناسبة تماما لفكرتك عنها قبل شرائها .
- احساس بالارتياح الشديد لاستعمال السلعة .

س٨ : هل تقترح سيادتك اجراء اى تعديلات على السلعة لزيادة الاستفادة منها ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- نعم .
- لا .

س٩ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، ماهى مقترحات سيادتك لزيادة الاستفادة من السلعة ؟

.....

.....

.....

س١٠ : ما رأى سيادتكم فى مستوى الخدمة التى تلقيتها من البائعين عند
شراكم للسلعة ؟

.....

.....

.....

.....

س١١ : هل تسلمت سيادتكم شهادة ضمان للسلعة ؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة التى تتناسبك)

- نعم .

- لا .

س١٢ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، هل لازلت تحتفظ بشهادة
الضمان؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة التى تتناسبك)

- نعم .

- لا .

س١٣ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، من فضلك ارجع الى
شهادة الضمان للتعرف على مدة سريان الضمان ؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة التى تتناسبك)

- ضمان لمدة ستة أشهر .

- ضمان لمدة تسعة أشهر .

- ضمان لمدة عام .

- ضمان لمدة عامين .

- ضمان لمدة ثلاثة أعوام .

..... ضمان لمدة أخرى هى

س١٤ : أى العبارات التالية توضح رأى سيادتك فى شروط الضمان ؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة التى تناسبك)

- شروط الضمان تهتم اكثر بمصلحة المشتري .
- شروط الضمان تهتم بمصلحة كل من البائع والمشتري .
- شروط الضمان تهتم اكثر بمصلحة البائع .

س١٥ : هل تنوى سيادتك شراء سلع معمرة (مثل التليفزيون أو الغسالة أو

السيارة الخ) خلال العام القادم ؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة التى تناسبك)

- نعم .

- لا .

س١٦ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، أى السلع التالية تنوى

شراؤها خلال العام القادم ؟

(ضع علامة ✓ امام الاجابة أو الإجابات التى تناسبك)

- سيارة .

- فيديو .

- تليفزيون .

- ثلاجة .

- غسالة .

.....
- أخرى هى

س١٧ : من فضلك اذكر أسماء ثلاثة من المتاجر التي تفضل شراء هذه السلع منها ؟

١ -

٢ -

٣ -

س١٨ : الاسم (ذكر الاسم اختياري)

س١٩ : الوظيفة

نتائج الفصل :

١ - يعتبر تصميم قوائم الاستقصاء والملاحظة من الخطوات الهامة لضمان نجاح البحوث التسويقية الميدانية في تحقيق أهدافها . ذلك لأن الأعداد الجيدة لقوائم الاستقصاء والملاحظة يؤدي إلى الحصول على البيانات المراد جمعها دون غيرها . كذلك فإن سوء أعداد قوائم الاستقصاء يؤدي إلى فشل البحث التسويقي الميداني في جمع البيانات المستهدفة .

٢ - يتطلب تصميم قوائم الاستقصاء توافر مهارات وخبرات معينة لدى الباحث الذي يقوم بهذه المهمة . ومن أهم هذه المهارات الخبرة بخصائص الصياغة الجيدة للاستقصاء واستيفاء الاعتبارات الشكلية عند أعداد قائمة الاستقصاء .

٣ - يتعين اختبار مشروع قائمة الاستقصاء لدى الزملاء والمتخصصين أولاً ثم طرف عينة من المستقصى منهم المستهدفين وذلك قبل استخدامها في جمع البيانات من المستقصى منهم . وعادة ما يسمح اختبار القائمة بتعديل بعض الألفاظ والاستقصاء المستخدم وربما إعادة ترتيبها . ويعتبر اختبار قائمة الاستقصاء من الخطوات الضرورية التي تسمح بجمع البيانات التي تتفق مع هدف البحث .

الفصل الرابع

العينات

• مقدمة •

يصعب عند إجراء البحوث الميدانية مقابلة جميع مفردات مجتمع البحث خاصة في حالة المجتمعات كبيرة العدد مثل مشتري السلع المنزلية المعمرة أو السلع الاستهلاكية الإستقرائية. ولهذا يتعين الإعتماد على طريقة لإختيار بعض المستقصى منهم من مجتمع البحث الكلى ، ويعرف ذلك بإختيار العينة. والعينة في بحوث التسويق مثلما تعنى في العلوم الأخرى هي جزء من الكل المراد دراسة خصائصه أو سلوكه. ويعتمد إختيار العينة من مجتمع البحث على فرضين أساسيين يقومان على قوانين الإحصاء هما : أن خصائص الجزء المختار سوف تمثل خصائص الكل ، وأن زيادة حجم العينة يزيد من فرصة تمثيلها للمجتمع المأخوذه منه. ومع ذلك لا توجد عينة تمثل تماماً خصائص مجتمع البحث المستهدف.

ولإيضاح مفهوم إختيار العينة نسوق المثال التالي. بإفتراض أن أحد مصنعي عصير البرتقال المعبى يرغب في التعرف على نوايا المتاجر حول تخزين هذا المنتج. فيمكن في هذه الحالة إعتبار أن جميع المتاجر التى تباع أغذية معبىة هي مجتمع البحث. والعينة هي تلك المتاجر التى تختار من المتاجر التى تباع الأغذية المعبىة بحيث تمثلها في سوق الدولة. ويحتاج الباحث في بعض نوعيات العينات إلى قائمة كاملة وحديثة بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث. وتسمى هذه القائمة إطار المجتمع. ويستخدم إطار المجتمع في إختيار مفردات العينة منه.

• (ولا - تحديد حجم العينة •

ذكرنا من قبل أن زيادة حجم العينة يزيد من فرصة تمثيلها لمجتمع البحث.

ومع ذلك فمن المسلم به أيضاً أن زيادة حجم العينة يزيد من تكاليف جمع البيانات منها.

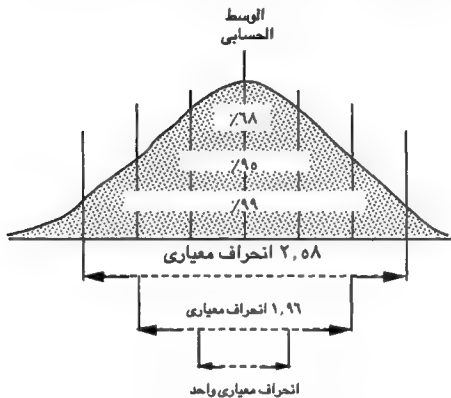
وبالتالى يمكن القول أن العينة يجب أن تكون كبيرة قدر الإمكان لضمان تمثيلها لمجتمع البحث وصغيره قدر الامكان لضمان تناسبها مع ميزانية البحث المتاحة.

ويتوقف عموماً تحديد حجم العينة على العوامل التالية :

١ - درجة الدقة المطلوبة فى النتائج .

ينظر باحثو التسويق إلى أى ظاهرة على أساس أنها موزعة توزيع طبيعى ومن ثم فإنها تتبع المنحنى الطبيعى. ولتبسيط فهم ذلك فإنه يمكن النظر إلى ظاهرة الطول فى مصر على أن معظم أفراد الشعب متوسطى القامة وقلة منهم قصار القامة وقلة منهم طوال القامة ، أى أن أفراد الشعب موزعين على أساس المنحنى الطبيعى لظاهرة الطول. والمنحنى الطبيعى يشبه الجرس المقلوب الذى إذا أسقطنا عموداً من أعلى قمته فإنه يقسمه إلى جزئين متطابقين. ويعرف هذا العمود بالوسط الحسابى. واحصائياً يتواجد على جانبى الوسط الحسابى وعلى مسافة حوالى إنحراف معيارى واحد ما يعادل ٦٨٪ من مفردات المجتمع فى حين يتواجد ٩٥٪ من المفردات على مسافة ١,٩٦ إنحراف معيارى من جانبى الوسط الحسابى. وأخيراً يتواجد ٩٩٪ من المفردات على مسافة ٢,٥٨ إنحراف معيارى من جانبى الوسط الحسابى كما يوضح ذلك شكل (١/٤). ويجب أن يتذكر باحثو التسويق أن الوسط الحسابى لمتوسطات جميع العينات يكون هو نفسه الوسط الحسابى للمجتمع الذى تأخذ منه العينات كما أن المتوسطات المختلفة لهذه العينات توزع توزيعاً معتدلاً حول الوسط الحسابى للمجتمع. وبذلك يمكن القول أن ٩٥٪ من العينات تعطينا متوسطات لاتزيد فى الحد الأقصى ولاتنقص فى الحد الأدنى عن متوسط المجتمع إلا بمقدار ١,٩٦ إنحراف معيارى.

وقد إعتاد باحثو التسويق على أخذ معامل ثقة ٩٥٪ فى دراساتهم ، وبذلك تصبح حدود الخطأ ٥٪ فقط. وبناء على ذلك فإنه كلما زادت حدود الخطأ كلما قل حجم العينة وكلما قلت حدود الخطأ كلما زاد حجم العينة.



شكل (١/٤) : المنحنى الطبيعي

٢ - ميزانية البحث .

كلما زادت قيمة ميزانية البحث كلما سمح ذلك بزيادة حجم العينة. وإيضاح كيفية استخدام عامل ميزانية البحث بمفرده فى تحديد حجم العينة نسوق المثال التالى. بافتراض أن الميزانية المتاحة للبحث هى ٢٠,٠٠٠ جنيه وأن تكاليف إعداد خطة البحث ومكافأة مديره والمشرقيين تبلغ حوالى ١٠,٠٠٠ جنيه فإن المبلغ المتبقى لجمع البيانات من الميدان يبلغ ٢٠,٠٠٠ جنيه. وبافتراض أن تكلفة جمع البيانات من المستقضى منه الواحد تبلغ ٤٠ جنيه ، فإن حجم العينة يحسب بقسمة ٢٠,٠٠٠ جنيه على ٤٠ جنيه فيصبح عدد مفرداتها ٥٠٠ مفردة.

٣ - نسبة توافر الخصائص التي يتم البحث عنها في المجتمع.

ولتبسيط المقصود بذلك نفترض أن مجتمع البحث هم الأشخاص المسجلين في القوائم الإنتخابية في محافظة القاهرة وأن الخاصية التي تهتم الباحث هي توافر النية لدى الأشخاص للإدلاء بأصواتهم في الإنتخابات المقبلة. فإذا بلغت نسبة من لديهم النية بالفعل ٧٥٪ فيمكن القول أن نسبة توافر خصائص موضوع البحث في المجتمع تبلغ ٧٥٪ ويرمز لها بالرمز "ح" وأن النسبة المتممة لها تبلغ ٢٥٪ يرمز لها بالرمز "ل". ويدهى أن مجموع النسبتين يبلغ ١٠٠٪ أو واحد صحيح. رياضياً يكون ناتج حاصل ضرب ح × ل أكبر مايمكن حينما تصل قيمة "ح" إلى ٥٠٪ و "ل" إلى ٥٠٪.

ومن أمثلة الخاصية المطلوب توافرها في المجتمع أن يمتلك المستقصى منه سيارة خاصة أو أن يكون من مستهلكي معجون الأسنان.

٤ - حجم مجتمع البحث وتوزيعه.

يرتبط حجم العينة بحجم مجتمع البحث في ظل حدود معينة. فمثلاً يمكن لعينة حجمها ١٠٠٠ مفردة أن تمثل مجتمع حجمه مليون أو ٥٠ مليون مفردة في معظم الحالات. وبالتالي فإن زيادة حجم العينة قد لايزيد من فرصة تمثيلها لمجتمع البحث بقدر مايزيد من تكاليف جمع البيانات. وإذا كان مجتمع البحث موزعاً داخل مناطق أو مجموعات صغيرة فيجب زيادة حجم العينة لتمثل هذه المجموعات أو يقرر إهمال بعضها لأسباب موضوعية. ويمكن تخفيض حجم العينة لأقل مايمكن في حالة توافر معلومات عن مجتمع البحث تؤكد تجانسها وهو أمر يحدث في بعض البحوث.

وقد يلجأ بعض الباحثين إلى تحديد حجم العينة كنسبة مئوية من حجم مجتمع البحث. وهذا تقدير جزأى قد يزيد من التكلفة ولا يأخذ في الحسبان درجة الدقة المطلوبة في النتائج.

ولتقدير حجم العينة يجب توافر بيانات عن العوامل السابق ذكرها وهي درجة الدقة المطلوبة في النتائج وحجم المجتمع وميزانية البحث ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع. وفي حالة عدم وجود أى بيانات عن

مجتمع البحث فيمكن للباحث إفتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي ٥٠٪. وبذلك يعتمد تقدير حجم العينة فقط على خطأ المعاينة أى نسبة الخطأ المسموحة فيما يخص مدى توافر الخصائص التى يتم دراستها في المجتمع عنه في العينة. وتستخدم المعادلة التالية في ظل معامل ثقة ٩٥٪ :

$$\text{حجم العينة } n = \frac{1}{\text{مربع خطأ المعاينة}}$$

فإذا كانت نسبة الخطأ المسموحة في توافر الخصائص في مجتمع البحث هي ٢٪ فإن حجم العينة يصبح :

$$n = \frac{1}{(0.02)^2} = 2500 \text{ مفردة}$$

ويلاحظ أن هذا هو الحجم المعتاد للعينات عند إجراء بحوث الرأى العام. ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تأخذ حجم المجتمع أو التكاليف في الإعتبار.

وفي حالة معرفة نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع فيمكن الإعتماد على معادلة الخطأ المعياري في حساب حجم العينة. وتصبح المعادلة في ظل معامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪ كما يلي :

$$\text{الخطأ المعياري} = 1.96 \sqrt{\frac{p \times q}{n}}$$

فإذا كانت نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٨٠٪ وكانت حدود الخطأ المسموحة في هذه الدراسة هي ٣,٢٪ ويأخذ معامل ثقة ٩٥٪ فإن حجم العينة يصبح :

$$1.96 = 0.032 \sqrt{\frac{0.8 \times 0.2}{n}}$$

$$\frac{.16}{n} \times \sqrt{(1.96)} = \sqrt{(0.032)}$$

$n = 600$ مفردة

ويعاب على هذه الطريقة أنها لاتأخذ في الإعتبار حجم المجتمع أو التكاليف. ويمكن الحصول على حجم العينة السابقة بدرجة ثقة ٩٩٪ من نفس المعادلة وذلك بإحلال ٢,٥٨ إنحراف معيارى بدلاً من ١,٩٦ إنحراف معيارى كما يلي :

$$\frac{0.20 \times 0.80}{n} \sqrt{2.58} = 0.032$$

$n = 1040$ مفردة

وللتغلب على أحد عيوب المعادلة السابقة وهو عدم مراعاتها لحجم مجتمع البحث يمكن الإعتماد على معادلة الخطأ المعيارى كنسبة مع ترجيحها بحجم المجتمع ، وتصبح المعادلة كما يلي :

$$\frac{n - \frac{c}{n}}{1 - \frac{c}{n}} \times \sqrt{\frac{L \times c}{n}} = \text{الخطأ المعيارى كنسبة}$$

حيث :

c = نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع

L = متمم c

n = حجم العينة

n = حجم المجتمع

$\frac{n - \frac{c}{n}}{1 - \frac{c}{n}}$ = معامل ترجيح العينة بمجتمع البحث.

ويأخذ معامل ثقة ٩٥٪ فيمكن حساب قيمة الجانب الأيمن من المعادلة كما يلي:

$$\frac{\text{حدود الخطأ}}{\text{عدد الدرجات المعيارية}} = \text{الخطأ المعياري كنسبة}$$

$$\frac{0,00}{1,96} =$$

$$0,0255 =$$

وبافتراض أن حجم مجتمع البحث هو ١٩٥١.٠٠٠ مفردة وأن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع تبلغ ٥٠٪ من الخبرة السابقة فإن حجم العينة يصير :

$$\frac{0,0255 - 1951 \dots}{1 - 1951 \dots} \times \frac{0,50 \times 0,50}{0} = 2(0,0255)$$

$$\frac{0,25 - 4897500}{0} = 0,00065$$

$$0 = 285 \text{ مفردة}$$

ويلاحظ أن المعادلة بهذا الشكل تراعى نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع وحجم المجتمع ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج بينما تغفل إعتبارات التكلفة. لذا ينصح المؤلف بالاعتماد عليها مع مراعاة إعتبارات التكلفة قدر الإمكان.

ثانيا - محددات نوع العينة •

بينما في الفصل الأول عند الحديث عن خطوات البحث التسويقي الميداني أن الباحث يجب أن يحدد بدقة مجتمع البحث المستهدف. فإذا كان المجتمع كبير العدد فلا بد من الاعتماد على أسلوب العينات. والعينات إما أن تكون

إحتمالية أو غير إحتمالية. والعينة الإحتمالية هي تلك العينة التي تعطى كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة لإختيارها ضمن العينة وبإحتمال محدد. والعينة غير الإحتمالية لاتعطى كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار لتكون ضمن العينة .

ويتم الاعتماد على العينات الاحتمالية إذا رغب الباحث فى تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث وبدرجة ثقة معينة حيث يمكن تقدير قيمة الظاهرة فى مجتمع البحث من واقع بيانات العينة . ويستخدم الباحثون العينات غير الاحتمالية فى حالة عدم توافر إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث أو فى حالة تواضع الميزانية المتاحة للبحث.

ولايمكن فى حالة العينات غير الإحتمالية تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث أو تقدير قيمة الظاهرة فى المجتمع بدقة من واقع بيانات العينة. ومع ذلك توفر العينات غير الإحتمالية بيانات تساعد الإدارة على فهم الموقف وإتخاذ القرار المناسب. وقد يشمل البحث الواحد عينة إحتمالية وأخرى غير إحتمالية وفقاً للميزانية المتاحة والبيانات المتوافرة عن خصائص المجتمع وأسماء وعناوين مفرداته والفترة الزمنية المتاحة لإجراء البحث وخبرات القائمين على البحث.

ويجب على مدير البحث أن يحدد بدقة وحدة المعاينة التى سيتم إستقصائها. ويقصد بوحدة المعاينة الشخص الذى ستوجه إليه أسئلة الإستقصاء. فإذا كان هدف البحث مثلاً هو معرفة رأى الشركات الصناعية المصدره فى تطوير قانون الإستيراد والتصدير الرضى فهل سيتم إستقصاء رئيس مجلس الإدارة أم العضو المنتدب أم المدير العام فى بعض الشركات أم رئيس قطاع الشئون التجارية أم مدير التسويق أم مدير التصدير أم غير ذلك ؟ فقد يحدد مدير البحث فى هذه الحالة وحدة المعاينة بمدير التسويق.

ثالثاً- أنواع العينات الإحتمالية •

تشمل العينات الإحتمالية كل من العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية والعينة المنتظمة وعينة المجموعات وعينة المساحة. وفيما يلى نعرض لكل منهم.

١ - العينة العشوائية البسيطة.

تعتمد هذه العينة على توافر إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث. وهناك طريقتان شائعتان لإختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة من إطار المجتمع هما :

أ - طريقة البطاقات أو القصاصات.

ترقم في هذه الحالة مفردات مجتمع البحث في الإطار بشكل مسلسل وتعد قصاصات بهذه الأرقام يتم مزجها ثم يسحب منها عدداً مساوياً لحجم العينة. ويمكن إعداد بطاقات يسجل على كل منها إسم وعنوان مفردات مجتمع البحث ويتم خلط هذه البطاقات ثم يسحب منها عدداً مساوياً لحجم العينة. ويعاب على هذه الطريقة إنها تستغرق الوقت والمجهود للالزمان لإعداد القصاصات أو البطاقات.

ب - جداول الأعداد العشوائية.

تعتمد هذه الطريقة على ترقيم مفردات مجتمع البحث في الإطار بالتسلسل ثم الإختيار من بين هذه الأرقام بالإستعانة بجدول الأعداد العشوائية. فإذا كان حجم العينة ٥٠٠ مفردة مثلاً وبالإطار ١٠٠٠٠ مفردة مرقمه بشكل مسلسل. ويفترض أن النقطة التي بدأ بها الباحث في جدول الأعداد العشوائية هي بداية الصنفين التاليين.

١٥٤٣	١١٠٩	٨٧٦٥	٤٣٢١
٢٩٢٧	١٥١٣	٢٨٧١	٣٢٧٦

فيمكن للباحث إستخراج المفردات المكونة من ثلاثة أعداد بإعتبار أن حجم العينة مكون من ثلاثة أعداد. وتصبح المفردات هي ٢٢١ ، ٦٥٤ ، ٩٨٧ ، ١١٠ ، ٥٤٣ ، ٧٦١ ، ١٣٢ ، ٢٨٧ ، ٥١٣ ، ٢٧١ ويستمر الباحث في ذلك حتى يسحب ٥٠٠ مفردة ثم يرتبها بشكل تصاعدي ويستبعد الأرقام المكررة - إن وجدت - على النحو التالي :

١١٠ ، ١٣٢ ، ٢٧١ ، ٢٨٧ ، ٣٢١ ، ٥١٣ ، ٥٤٣ ، ٦٥٤ ، ٧٦١ ،

٩٨٧ ، ... الخ .

وتمثل مزايا الاعتماد على العينات العشوائية البسيطة فيما يلي :

- عدم تدخل المقابل (وهو الشخص الذى يجمع البيانات من المستقصى منهم) فى عملية إختيار مفردات العينة من المجتمع يؤدى إلى تجنب التحيز الناشء عن ترك عملية الإختيار للمقابلين .

- تعطى كل مفردة فى المجتمع نفس الفرصة لتكون ضمن مفردات العينة وهذا يسمح بإمكانية قياس خطأ المعاينة إحصائياً فضلاً عن ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث .

وتواجه العينة العشوائية البسيطة المشكلات التالية :

- صعوبة الحصول على إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث .

- كثرة الأعمال المكتبية اللازمة لإختيار العينة فضلاً عن إرتفاع التكاليف المصاحبة لجمع البيانات من وحدات المعاينة المستهدفة بون غيرها .

وتزداد هذه التكاليف فى حالة إنتشار مفردات العينة فى مناطق جغرافية متباعدة.

- ضرورة تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث الخصائص التى يتم دراستها وذلك حتى تصير العينة ممثلة لمجتمع البحث .

٢ - العينة الطبقية.

تقوم العينة الطبقية على تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أو طبقات حسب خصائص معينة فى المجتمع . فمثلاً يمكن تقسيم مجتمع مشترى السيارات الخاصة خلال الثلاثة أشهر الماضية إلى مشترى سيارات جديدة

ومشتري سيارات مستعملة . ويلجأ الباحثون إلى هذه النوعية من العينات فى حالة عدم تجانس مفردات المجتمع وظهور الحاجة لتقسيمه وفقاً لخصائص معينة مثل نوع الصناعة أو المنطقة الجغرافية أو حسب السن أو الدخل أو الحالة الإجتماعية أو الوظيفة أو غير ذلك .

ويمر إختيار العينة الطبقيّة من المجتمع بالمراحل التالية :

أ - تحديد الخصائص التى تتفق مع هدف البحث والتى سيتم على أساسها تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات . ومن أمثلة الخصائص حجم الشركة مقاساً برقم أعمالها أو بعدد العاملين بها ، والموقع الجغرافى ، وقيمة المبيعات . ويجب أن تتسم المفردات داخل كل طبقة بالتجانس فيما يتعلق بالخاصية المختارة وبالتباين مع الطبقات الأخرى .

ب - تحديد حجم العينة لكل طبقة . وتعتبر طريقة التوزيع المتناسب أكثر الطرق إستخداماً فى العينات الطبقيّة . ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى. بافتراض أن مجتمع البحث يتكون من ٨٠٠ شركة وأن عدد العاملين فى الشركات معروفاً فيمكن تقسيم العينة إلى طبقتين هي :

- الطبقة أ وتتضمن جميع الشركات التى بها أكثر من ١٠٠ عامل وتضم هذه الطبقة ١٠٠ شركة .

- الطبقة ب وتتضمن جميع الشركات التى بها ١٠٠ عامل أو أقل وتضم هذه الطبقة ٧٠٠ شركة . وبافتراض أن حجم العينة المختارة هو ٥٠ شركة . وبالتالى تمثل العينة ٦,٢٥٪ من حجم مجتمع البحث ، وباستخدام طريقة التوزيع المتناسب فإن :

$$\text{حجم عينة الطبقة أ} = ١٠٠ \times ٦,٢٥\% = ٦ \text{ شركات}$$

$$\text{حجم عينة الطبقة ب} = ٧٠٠ \times ٦,٢٥\% = ٤٤ \text{ شركة}$$

ج - تسحب المفردات من كل طبقة بإستخدام أيا من الطريقتين السابق ذكرهما عند الحديث عن إختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة .

ويتمثل الإختلاف الرئيسى بين العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية فى أنه يتم إختيار العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث الكلى نظراً لتجانسه ، فى حين يقسم مجتمع البحث فى حالة العينة الطبقية إلى مجموعات وفقاً لخصائص محددية بحيث تتضمن كل مجموعة مفردات متجانسة فيما بينها ومتباينة مع المجموعات الأخرى . وتختار العينة من كل مجموعة كما لو كانت مجتمعاً قائماً بذاته تسحب عينة عشوائية بسيطة منه .

وتتميز العينة الطبقية بما يلى :

- الحصول على تقديرات يمكن الإعتماد عليها من العينة .
- إنخفاض تكلفة جمع البيانات فى حالة إستخدام الموقع الجغرافى كمعيار لتقسيم العينة خاصة عند تركيز المفردات جغرافياً .
- يسهل التخطيط ومتابعة العمل الميدانى فى حالة الإعتماد على طبقات .
- ويعتمد الباحثون بصفة خاصة على العينة الطبقية فى بحوث التسويق الصناعى عندما تتواجد إختلافات كبيرة بين الشركات من حيث الحجم أو النشاط .

وتواجه العينة الطبقية المشكلات التالية :

- صعوبة توافر إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث .
- ضرورة معرفة عدد المفردات داخل كل طبقة بدقة .
- ضرورة تحديد الخاصية التى يقسم على أساسها مجتمع البحث .
- ترتفع التكلفة فى حالة إنتشار المفردات جغرافياً داخل الطبقة الواحدة .

٣ - العينة المنتظمة .

هى العينة التى تسحب مفرداتها من مجتمع البحث بإستخدام مدى منتظم معين .

ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى . يفترض أن إطار مجتمع البحث يتكون من ٥٠٠٠ مهندس عمارة مرقمين بالتسلسل وأن حجم العينة هو ٢٥٠ مهندس ، فيمكن إختيار العينة بإتباع الخطوات التالية :

أ - تحديد المدى المنتظم المستخدم فى سحب المفردات من مجتمع البحث وليكن اسم كل عشرة أسماء . ويمكن الإعتماد على مدى المعاينة فى إختيار المدى المنتظم . ويتم الحصول على مدى المعاينة بقسمة حجم المجتمع على حجم العينة .

$$\text{مدى المعاينة} = \frac{5000}{250} = 20$$

وفى هذه الحالة تمد قصاصات من رقم ١ حتى رقم ٢٠ ويتم خلطها وسحب إحداها عشوائياً ولتكن رقم ١٥ .

ب - إختيار المفردة الأولى من الإطار بشكل عشوائى من بين العشرة مفردات الأولى وبإستخدام طريقة القصاصات ولتكن المهندس رقم ٧ بالإطار .

ج - تحدد المفردة الثانية فى الإطار بإضافة المدى المنتظم إلى المفردة الأولى أى $١٥ + ٧ = ٢٢$ ثم يضاف المدى المنتظم للمفردة رقم ٢٢ للحصول على المفردة الثالثة من الإطار وهكذا لحين إختيار ٢٥٠ مفردة . وطبقاً لذلك تتكون أولى مفردات عينة مهندسى العمارة من أصحاب الأرقام التالية فى الإطار :

٧ ، ٢٢ ، ٣٧ ، ٥٢ ، ٦٧ ، ٨٢ ، ٩٧ .. الخ .

ويمكن الإعتماد أيضاً على العينة المنتظمة فى حالة عدم وجود إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث . ومن أمثلة ذلك إختيار عينة منتظمة

من عملاء أحد متاجر السوبر ماركت حيث يحدد الباحث المدى المنتظم ويختار العملاء الذين سيقوم بإستقصائهم بإضافة هذا المدى لكل مفردة يقابلها . فإذا قابل الباحث العميل رقم ٢ وكان المدى المنتظم هو ٦ ، فإنه سيقابل بعد ذلك العميل التاسع ثم العميل الخامس عشر وهكذا .

وتعتبر العينة المنتظمة في الحالتين المذكورتين عينة إحتتمالية نظرا لإعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متساوية للإختيار لتكون ضمن مفردات العينة . ويعتبر الإعتماد على العينة المنتظمة في حالة عدم توافر إطار لمجتمع البحث أكثر ما يميز هذه النوعية من العينات الاحتمالية بالمقارنة بالعينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية .

٤ - عينة المجموعات .

يعتمد الباحثون على هذه النوعية من العينات الاحتمالية في حالة عدم توافر إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث . ويمر إختيار عينة المجموعات بالإجراءات التالية :

أ - يقسم مجتمع البحث إلى مجموعات .

ب - يتم إختيار عدد من المجموعات عشوائيا .

ج - يتم إستقصاء جميع مفردات المجموعات المختاره .

فمثلاً إذا كان المجتمع المستهدف هو متاجر التجزئة التي تبيع معلبات محفوظة في منطقة المهندسين بمحافظة الجيزة فيمكن تقسيم المنطقة إلى عدة مجموعات وليكن عددها خمسة وفقاً للمناطق الرئيسية التي تتركز بها هذه المتاجر . ثم يختار الباحث منطقتين عشوائياً بإستخدام طريقة القصاصات مثلاً وتتمثل المرحلة التالية في إستقصاء جميع المتاجر التي تبيع معلبات محفوظة في المنطقتين التي تم اختيارهما عشوائياً .

ويلاحظ من الإجراءات السابقة أن عينة المجموعات تختلف عن العينة الطبقية في أنه يتم إستقصاء جميع مفردات المجموعات المختاره من المجتمع في حين يتم إختيار المفردات من كل طبقة عشوائيا في حالة العينة الطبقية .

وتتميز وفقاً لذلك عينة المجموعات بمايلي :

- سهولة تكوين العينة في حالة عدم توافر إطار لمجتمع البحث .
- إنخفاض تكاليف جمع البيانات نظراً لتركز المفردات في مجموعة واحدة مقاربية .
- إتساع نطاق الإعتماد على عينة المجموعات . فمثلاً يمكن الإعتماد عليها في بحوث الإستقصاء طرف المتاجر والشركات والمدارس والمستشفيات والأحياء.
- وتتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجهها عينة المجموعات في إحتمال عدم تمثيل المجموعات لمجتمع البحث بالرغم من توافر فرصة متكافئة للإختيار لكل المجموعات ، ويرجع ذلك إلى تشابه خصائص مفردات المجموعة الواحدة ، ففي المثال السابق سيجد الباحث تشابه كبير بين حجم متاجر التجزئة المتواجده داخل كل مجموعة . وبالتالي فإن هناك إحتمال إهمال بعض المجموعات التي تختلف خصائصها عن المجموعات المختاره . ويمكن التغلب على ذلك بتكوين عدد كبير من المجموعات الصغيرة التي تزيد من إحتمال تمثيل المجموعات المختلفة في العينة .

• - عينه المساحة .

كما يبدو من التسمية فهي عينة تعتمد على الخرائط المساحية في إختيار المفردات . وتتم عملية سحب العينة المساحية بالإجراءات التالية :

- أ - تحديد مجتمع البحث جغرافياً مثل المدن أ ، ب ، ج ، د أو الأحياء س ، ص ، ع ، ل أو الشوارع ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ .
- ب - تسحب بعض المدن أو الأحياء أو الشوارع عشوائياً حسب مجتمع البحث ويستخدم الخرائط المساحية .
- ج - يتم إستقصاء جميع مفردات الأحياء أو الشوارع المختارة .

ونظراً لتقارب خصائص المفردات فى الحى أو الشارع الواحد فيمكن للباحث الإكتفاء بسحب عينة عشوائية من مفردات الحى أو الشارع الذى تم إختياره من قبل .

وتتميز العينة المساحية بمايلى :

- إمكانية الإعتماد عليها فى حالة عدم وجود إطار للمجتمع حيث يكتفى بالخرائط المساحية فى إختيار العينة .

- إنخفاض تكلفة جمع البيانات نظراً لتركز المفردات فى مكان واحد كالحى أو الشارع . كذلك يمكن توزيع تكاليف تصميم العينة على عدة مشروعات بحيث إذا تم الإعتماد عليها بشكل مكرر .

وتواجه العينة المساحية المشكلات التالية :

- احتمال عدم توافر الخرائط المساحية اللازمة لإختيار العينة .
 - احتمال عدم توافر إطار لمجتمع البحث داخل الأحياء أو الشوارع المختارة.
 - تواجه عينة المساحة نفس مشكلة عينة المجموعات من حيث احتمال عدم تمثيل بعض فئات مجتمع البحث فى العينة بالرغم من احتمالية الإختيار .
- وللتغلب على ذلك ينصح بالتوسع فى التقسيم الجغرافى للشوارع والأحياء حتى يزداد احتمال تمثيل الفئات المختلفة للمجتمع فى العينة المختارة .

رابعاً - أنواع العينات غير الاحتمالية:

تعتمد العينات الإحتمالية على مبدأ إعطاء فرصة متكافئة لإختيار المفردات من مجتمع البحث . وهذا يمكن الباحث من تقدير قيمة الظاهرة فى المجتمع عن طريق العينة كما يسمح بإختبار مدى جوهرية الفروق بين العينة والمجتمع . ويختلف الأمر فى حالة العينات غير الإحتمالية حيث يعتمد إختيار مفردات العينة من مجتمع البحث على مجموعة من القواعد التى تحددها خصائص المستقصى منهم أو على إختيار الباحث .

وتشمل أنواع العينات غير الإحصائية الأكثر استخداماً في بحوث التسويق كل من عينة الحصص وعينة المسار والعينة التحكمية والعينة الميسرة . وفيما يلي نعرض لكل منهم .

١ - عينة الحصص .

تعتبر عينة الحصص أكثر أنواع العينات غير الإحصائية استخداماً في بحوث التسويق . وتقوم على إختيار عدة خصائص للمجتمع بحيث ترتبط بموضوع البحث . ويتم سحب العينة بنفس نسبة توافر هذه الخصائص في مجتمع البحث ثم نترك عملية إختيار المفردات من المجتمع للمقابل . ويعتمد المقابل في إختياره على الخصائص التي يحددها مدير البحث للمفردات الواجب إختيارها . ومن أمثلة الخصائص المرتبطة بموضوع البحث السن والمهنة والحالة الإجتماعية والموقع الجغرافي ومعدل الشراء .

ولإيضاح عملية إختيار العينة نسوق المثال التالي . بافتراض أن مجتمع البحث هم الزوجين في الأسر التي تقطن منطقة الدقي بالجيزة ، وأن حجم العينة ٥٠ مفردة وأن الحصص هي السن والجنس والمهنة . يقوم مدير البحث بتسليم المقابل جدول يوضح توزيع المفردات الواجب إختيارها وفقاً للحصص بما يعكس نسبة توافر الخصائص في المجتمع . ويوضح جدول (١/٤) توزيع عينة الحصص . ويختار المقابل المفردات وفقاً للتوزيع الوارد في الجدول .

ومما لا شك فيه أن مهمة المقابل تعتبر سهلة عند إختيار المفردات الأولى ولكن مايلبث أن يواجه صعوبات بعد ذلك لإيجاد مفردات تتفق مع الحصص المذكورة .

ويستعين مدير البحث بعدد أكبر من المقابليين مع زيادة حجم العينة ويسلم كل منهم جدول يحدد عدد المفردات التي سيقابلها وفقاً للحصص .

جدول (١/٤) : توزيع عينة الحصى

الجنس	العمر	المهنة
رجل ٣٧	من ١٨ - ٢٤ سنة ٧	إدارة عليا ٦
إمرأة ١٢	من ٢٥ - ٤٤ سنة ١٨	مهن حرة ١٠
	من ٤٥ - ٦٤ سنة ١٨	موظف متوسط ٨
	٦٥ سنة أو أكثر ٧	عامل ٢٢
		عاطل ٤
٥٠	٥٠	٥٠

وتستخدم طريقة التوزيع المتناسب السابق الحديث عنها لتحديد عدد مفردات عينة الحصى وفقاً للحصى المختاره .

وتشمل مزايا عينة الحصى مايلي :

- لا تحتاج لإطار بأسماء وعناوين مفردات المجتمع .
- قلة التكاليف وخاصة تلك المرتبطة بعملية إختيار مفردات العينة من المجتمع.

- سهولة إختيار المفردات حيث لا يحتاج المقابل لإعادة الإتصال بنفس المستقصى منه وإنما يبحث عن مفردة أخرى تتوافر فيها الخصائص التي تهمة. وهذا يساعد المقابل على إجراء عدد أكبر من المقابلات الكاملة .
ويعاب على عينة الحصى مايلي :

- صعوبة توفير بيانات حديثة ودقيقة عن خصائص المجتمع المرتبطة بموضوع البحث .

- تحيز وغش المقابل عند اختيار المفردات من المجتمع وخاصة المفردات الأخيرة التي يصعب أن تنطبق عليها الخصائص المحددة من قبل مدير البحث .

- صعوبة متابعة العمل الميداني .

٢ - عينة المسار .

تستوحى عينة المسار فكرتها من العينات الإحصائية حيث تحاول الإقتراب من الإختيار العشوائى للمفردات من مجتمع البحث . يتسلم المقابل وفقاً لهذه العينة تعليمات من مدير البحث حول طريقة إختياره للمفردات التى سيقوم بإستقصائها . وتقوم عينة المسار على تحديد نقطة إنطلاق للباحث أو المقابل يتبعها مسار محدد مسبقاً . فمثلاً يحصل المقابل من مدير البحث على نقطة البداية وتكن أول الشارع س ثم يطلب منه أن يسير على الرصيف الأيمن مثلاً ويقابل الأسر وفقاً لتوزيع محدد مثل المنزل رقم ١٠ ثم المنزل رقم ٢٠ ثم المنزل رقم ٣٠ وهكذا .

وتتميز عينة المسار بإمكانية الإعتماد عليها فى حالة عدم توافر إطار بمجتمع البحث وبإنخفاض تكلفة جمع البيانات فضلاً عن محاولتها إختيار عينة تقترب فى تمثيلها من مجتمع البحث .

ويعاب على عينة المسار ترك عملية إختيار المفردات للمقابل الذى قد لا يلتزم بتعليمات الإختيار لاسيما وأنه من الصعب إحكام الرقابة عليه . يضاف لذلك صعوبة تعميم النتائج على مجتمع البحث بسبب التحيز فى إختيار المفردات فضلاً عن إحتمال أهمال المسار المحدد لبعض شرائح مجتمع البحث التى تهم موضوع الدراسة .

وأخيراً فإن نطاق إستخدام عينة المسار فى بحوث التسويق يعتبر محدوداً .

٣ - العينة التحكيمية .

هى عينة يتحكم الباحث فى اختيار مفرداتها من مجتمع البحث وفقاً لخبرته السابقة بموضوع البحث . فمثلاً إذا كان البحث يدور حول نوعيات الخيوط المستخدمة فى صناعة السجاد فى مصر فيمكن للباحث الإعتماد على خبرته فى إختيار شركات معينة ومقابلة مسئوليهها مثل شركة النساجون الشرقيون وشركة سجاد دمنهور .

وتتميز هذه النوعية من العينات غير الاحتمالية بضمان تمثيل الأفراد الهامة في العينة مثل شركتي النساجون الشرقيون وسجاد دمنهور في المثال السابق . كذلك يمكن الإعتماد على العينة التحكيمية في البحوث المتتابعه التي تقوم على إختيار عينة صغيرة من المجتمع وإستقصاء مفرداتها ثم إختيار عينة صغيرة من نفس مجتمع البحث بعد فترة وإستقصاء مفرداتها حول نفس الموضوع . ومما لاشك فيه أن إختيار مفردات العينة التحكيمية من المجتمع يقلل من العمل المكتبي ومن تكاليف جمع البيانات .

وتواجه العينة التحكيمية مشكلة صعوبة تعميم نتائجها على مجتمع البحث خاصة وأن إختيار الأفراد يخضع للخبرة الشخصية للباحث .

٤ - العينة الميسرة .

تعتمد هذه العينة على مبدأ التيسير على الباحث في إختيار الأفراد . ويتوقف إستخدام العينة الميسرة على مدى تناسبها مع موضوع البحث وإلا يحصل الباحث على نتائج مضللة . فإذا كان هدف البحث مثلاً التعرف على آراء ساكني منطقة معينة حول المركز التجارى بها ، فيمكن للباحث مقابلة المارة فى المركز التجارى وتوجيه أسئلة الاستقصاء اليهم الواحد تلو الآخر . وفى هذه الحالة يمكن الإعتماد بشكل كبير على نتائج الإستقصاء . وينطبق هذا المفهوم على مجتمعات البحوث المتجانسة من حيث هدف البحث . لذلك يصعب الاعتماد على العينة الميسرة فى بحوث التسويق الصناعى أو البحوث المتعلقة بإستهلاك ماركة معينة من سلع الاستهلاك .

وتتميز العينة الميسرة بقلّة تكاليف إختيار العينة وجمع البيانات لاسيما وأنه يمكن للمقابل إجراء عدد كبير من المقابلات خلال وقت موجز . ويعاب على العينة الميسرة محدودية حقل إستخدامها فى مجال التسويق .

نتائج الفصل :

١ - يجب إيلاء كل خطوة من خطوات البحث التسويقي الميداني الأهمية الكاملة لضمان دقة نتائج البحث . من أجل ذلك يعتبر اختيار العينة وحجمها من الموضوعات المتخصصة التي يمنحها مدير البحث الوقت والإهتمام الكافي .

٢ - يتوقف تحديد حجم العينة على عدة إعتبارات هي حجم مجتمع البحث ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج وميزانية البحث ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع . وتعتبر معادلة الخطأ المعياري كنسبة بعد ترجيحها بحجم مجتمع البحث أداة طيبة لحساب حجم العينة نظراً لأنها تراعى العوامل السابقة بإستثناء ميزانية البحث وهو متغير يمكن التكيف معه .

٣ - يعتمد الباحثون على العينات الإحتمالية إذا رغبوا في تقدير قيمة الظاهرة في مجتمع البحث من واقع بيانات العينة وبدرجة ثقة محددة . كذلك يمكن للباحث إختبار مدى جوهرية الفروق بين العينة والمجتمع . ويرجع ذلك لأن العينة الإحتمالية تعطى كل مفردة في المجتمع نفس الفرصة للإختيار ضمن مفردات العينة وبإحتمال محدد .

٤ - يتوقف إختيار نوع العينة على اعتبارات متعددة ، لذلك قد يشمل البحث الواحد عينة احتمالية وأخرى غير احتمالية .

الفصل الخامس

وسائل جمع البيانات الميدانية

الغرض من هذا الفصل هو التعريف بالوسائل الرئيسية لجمع البيانات الميدانية لتقييمها وتحديد المجال الأمثل لاستخدام كل منها في البحوث الميدانية.

القسم الأول : المقابلات الشخصية .

أولاً: تعريفها وتطورها وأنواعها .

المقابلة الشخصية هي وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات معينة (يسمى عادة المقابل أو الباحث أو المستقصى) وشخص أو عدة أشخاص تتوافر لديهم البيانات التي يتم البحث عنها (يسمون عادة المجيبين أو المستقصى منهم أو وحدات المعاينة).

ويعتمد تطور المقابلات الشخصية بصفة أساسية على ثنائية مدخلين متعارضين في الظاهر هما المدخل الموضوعي والمدخل الشخصي. وينظر أصحاب المدخل الموضوعي إلى المستقصى منه على أنه شخص رشيد السلوك وبالتالي فهو قادر على الإفصاح عن دوافعه الكامنة وراء سلوكه بدون أى تفاعل بينه وبين الباحث. لذلك يميل مؤيدى هذا المدخل إلى استخدام المقابلات الشخصية المباشرة وهي المقابلات التي تقوم على توجيه أسئلة واضحة الهدف. ولم يظهر استخدام المدخل الشخص في بحوث التسويق إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بقليل^(١). وينظر أصحاب هذا المدخل إلى أى تصرف

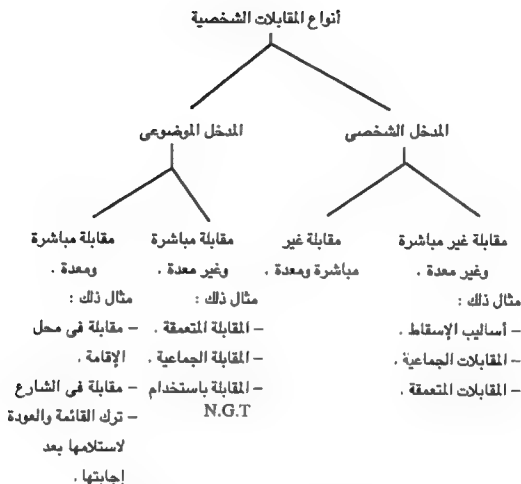
Paul E. Green and Donald S. Tull, Research for Marketing (١) Decisions, (Englewood Cliffs, N. J : Prentice - Hall, Inc., 1978), p. 134.

انسانى على أنه حدث فريد لا يمكن فهمه إلا من خلال معرفة ادراك ودوافع وخبرات الشخص تجاه الموقف الذي يتعرض له. ويرجع ذلك إلى أن الدوافع الكامنة وراء الجزء الأكبر من السلوك الانسانى تعتبر دوافع عاطفية وغير شعورية بدرجة أكبر من كونها دوافع رشيدة وشعورية. لذلك يصير المؤيدون للمدخل الشخصى على التفاعل بين الباحث والمستقصى منه حتى يمكن كشف أسباب سلوكه والتي قد تمتد جذورها حتى اللاشعور. ونتيجة لذلك فإن مؤيدى هذا المدخل يفضلون استخدام المقابلات غير المباشرة أى التى يكون الهدف من الأسئلة الموجهة خلالها غير واضحاً للمستقصى منه.

والحقيقة أن كل من المدخلين له فلسفته واستخداماته فى البحوث التسويقية. ولهذا فإنهما مكملان لبعضهما البعض وليسا متعارضين كما يبدو فى الظاهر. وعلى سبيل المثال يمكن للباحث استخدام المدخل الشخصى فى الدراسات الاستكشافية التى تستهدف محاولة فهم موضوع البحث وتكوين بعض الفروض التى تفسر مشكلته. ثم يطبق بعد ذلك المدخل الموضوعى لاختبار صحة هذه الفروض عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المباشرة للمستقصى منهم المستهدفين.

أما بالنسبة لأنواع المقابلات الشخصية فيمكن للمقابلة الشخصية أن تكون معدة أو شبه معدة أو غير معدة. وتقوم المقابلة المعدة على مجموعة من الأسئلة النمطية المغلقة التى تم صياغتها وترتيبها مسبقاً، فى حين تعتمد المقابلة غير المعدة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة التى يقوم المقابل بصياغتها وفقاً لتطور سير المقابلة. وتتضمن المقابلة شبه المعدة أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة.

وباستخدام معيارى كل من درجة اعداد الأسئلة مسبقاً، ومدى وضوح الهدف منها وفقاً للمدخلين الموضوعى والشخصى فيمكن الحصول على أنواع المقابلات الشخصية الموضحة فى الشكل رقم (١/٥). وفيما يلى نعرض لكل منها.



شكل (١/٥) : أنواع المقابلات الشخصية وفقاً للمدخلين

الشخصي والموضوعي ودرجة إعدادها مسبقاً .

ثانياً: المقابلات المباشرة المعدة .

١ - خصائصها .

يعتبر هذا النوع من المقابلات الشخصية أكثر الانواع استخداماً في بحوث التسويق. وتعتمد المقابلات المباشرة المعدة على مجموعة من الأسئلة واضحة الهدف يوجهها الباحث بنفس الترتيب إلى جميع المستقصى منهم. وهذا يؤدي إلى ضمان اجابة جميع المستقصى منهم على نفس الأسئلة.

وهناك طرق متعددة للحصول على اجابات المستقصى منهم فى هذا النوع من المقابلات حيث يمكن للمقابل توجيه الأسئلة للمجيبين فى مقار اقامتهم أو فى مكان عملهم أو فى الشارع أو داخل متجر. كذلك يمكن للباحث أن يترك قائمة الأسئلة للمستقصى منه ويعود بعد فترة معينة لاستلامها بعد اجابتها^(١). وتستخدم هذه الطريقة عادة مع بعض نوعيات مجتمعات البحوث كعمال مصنع واحد أو طلاب مدرسة أو جامعة واحدة.

٢ - مزايا المقابلات المعدة المباشرة .

١ - يؤدي الاعتماد على الاسئلة المعدة التى يوجهها الباحث بنفس الترتيب ثم يسجل اجاباتها إلى مجموعة من المزايا هى:

- الحصول على الاجابات بشكل مرتب ومنظم.

- أن الباحث لا يوجه إلا الأسئلة التى تخص كل مستقصى منه، فمثلاً إذا كان السؤال رقم ٢ اجابتين هما نعم أو لا وأن المستقصى منه اختار البديل لا فإن الباحث سوف يتوجه مباشرة إلى السؤال رقم ٧ مثلاً لأن الأسئلة من رقم ٤ إلى رقم ٦ لا تخص إلا من اختار البديل نعم كاجابة للسؤال رقم ٢. وهذه الميزة تجعل المقابلة أكثر دقة وسهولة.

- السماح بتوجيه أسئلة فى نهاية القائمة بهدف التأكد من صحة اجابات المستقصى منه على أسئلة سابقة دون أن يتنبه لذلك.

- التأكد من قلة الاختلافات بين اجابات المستقصى منهم والتى قد تنتج عن اختلاف خصائص المقابلين إذا ما ترك لهم عملية صياغة الأسئلة أو ترتيبها كما هو الحال فى بعض أنواع المقابلات الأخرى.

(١) تسمى هذه الطريقة بالإنجليزية Drop-off

- سهولة جدولة وتحليل اجابات المستقصى منهم نظراً لامكانية تحديد مدلول اجابات الاسئلة النمطية المباشرة بشكل موضوعى على عكس بعض نوعيات المقابلات الشخصية الأخرى.

ب- لا تتطلب المقابلات النمطية المباشرة استخدام مقابلين على درجة عالية من المهارة والكفاءة حيث لا يوجه المقابل سوى الاسئلة المعدة من ذى قبل. ولهذا يمكن لمراكز البحوث الاعتماد على مقابلين أقل تخصصاً مما يسمح بتخفيض تكلفة المقابلة الكاملة. وتظهر هذه الميزة بشكل واضح فى حالة البحوث التى تتضمن مجتمعات متباعدة جغرافياً حيث يمكن لمركز البحوث المتواجد بالقاهرة مثلاً أن يسند مهمة جمع البيانات لاشخاص مقيمين فى نفس المناطق التى يتواجد بها المجيبين المستهدفين.

ج- يسمح هذا النوع من المقابلات بالتأكد من أن المقابلة تجرى مع وحدة المعاينة المستهدفة. كذلك يمكن للمقابل - فى معظم الحالات - التأكد من توافر الخصائص المطلوبة فى وحدة المعاينة. مثال ذلك أن يستهدف البحث معتلكى السيارات الخاصة ويكتشف المقابل أن المستقصى منه ليس لديه سيارة خاصة، أو أن البحث يجرى على المتزوجين ويكتشف المقابل أن المستقصى منه اعزب. ويوجه المقابل فى مثل هذه الحالات إلى وحدة معاينة أخرى نظراً لأن هؤلاء الاشخاص لا تتوافر فيهم الخصائص التى يتم دراستها فى المجتمع.

د - يسمح استقصاء الأشخاص فى مقارهم بمجموعة من المزايا هى:

- امكانية التحقق من صحة بعض اجاباتهم ومن جمع بيانات اضافية عن طريق الملاحظة.

- يمكن للمقابل الاجابة على بعض الأسئلة بنفسه مثل نوع المستقصى منه
(ذكر - انثى) أو الأسئلة المرتبطة بخصائص مفره.

- يمكن للمقابل تكوين بعض الآراء الشخصية حول مستوى معيشة وعمر
المستقصى منه ومستواه الثقافي.

- يسمح الاتصال الشخصي بين المقابل والمستقصى منه - فى كثير من
الحالات - باطلاع المقابل على بعض المستندات التى تفيد هدف البحث
مثل فواتير الشراء أو شكل العبوة أو الماركات التى يستخدمها
المستقصى منه.

هـ - يودى تواجد المقابل خلال فترة المقابلة إلى ضمان وضوح واستكمال
اجابات المستقصى منه حيث يمكنه أن يتوجه بلطف إلى المستقصى منه
طالباً ايضاح اجابته كما قد يساعده على تذكر بعض عناصر الاجابة.
كذلك يسمح تواجد المقابل بإدراج بعض الأسئلة المفتوحة فى بعض
البحوث بهدف التعرف بشكل أفضل على آراء ودوافع المجيبين.

و - تسمح المقابلات الشخصية بعرض بعض وسائل الايضاح على المستقصى
منهم مثل الصور والرسوم وعينات من المنتجات أو من وسائل التغليف.
ويعتبر استخدام وسائل الايضاح أساسيا فى بعض الدراسات التسويقية
الميدانية. مثال ذلك الدراسات التى تهدف إلى النفاذ إلى سوق معين بمنتج
جديد حيث يعرض المقابل فى هذه الحالة سلسلة من ماركات المنتج ويطلب
من المستقصى منه ترتيبها وفقاً لدرجة تفضيله لها.

ز - يسمح هذا النوع من المقابلات لمدير البحث بأن يتحكم بشكل كبير فى مدة
جمع البيانات الميدانية حيث يمكنه تعديل عدد المقابلين وفقاً لعدد المقابلات
الكاملة التى يمكن انجازها يومياً ومدى صعوبة مقابلة وحدة المعاينة
والمسافات بين مقار المستقصى منهم وطول قائمة الأسئلة.

ح - يمكن للمقابل اجراء عدة زيارات للمستقصى منه المستهدف مما يؤدي إلى الحصول على معدلات رنود معقوله. وقد بين أحد الكتاب أن المستقصى منه يتعاون مع الباحث مدفوعاً بثلاث قوى هي: الايثار (أى الرغبة فى مساعدة الآخرين) والاشباع العاطفى الناتج عن الانفصاح عن الآراء الشخصية والاشباع الثقافى الناتج عن مناقشة موضوع شيق^(١).

ط - وأخيراً يعتبر هذا النوع من المقابلات أساسياً مع بعض نوعيات المستقصى منهم وفى بعض المواقف. فمثلاً تستخدم المقابلات النمطية المباشرة مع الأطفال والأمينين حيث لا يمكنهم الاجابة بأنفسهم على الأسئلة. كذلك فى حالات استحالة تحديد المستقصى منهم مسبقاً وضرورة الانتقال إلى أماكن تواجدهم وتوجيه الأسئلة إليهم مثل زائرى جناح معين فى معرض محدد أو مشتري سلعة معينة من متجر محدد وهكذا.

٣ - عيوب المقابلات المباشرة المعدة.

١ - صعوبة الحصول على تعاون بعض المستقصى منهم. ويرجع ذلك لأسباب متعددة مثل تخوف المستقصى منه من ذلك الزائر الغرب الذى لا يعرفه ومن ثم يرفض مبدأ المقابلة، ومثل صعوبة العثور على بعض نوعيات المستقصى منهم فى مقارهم كالأطباء ومندوبى المبيعات. كذلك قد تتم زيارة المقابل فى أوقات لا تناسب المستقصى منهم مما يؤدي إما إلى رفض التعاون معه أو الإدلاء باجابات سريعة بهدف التخلص من المقابلة. ويلاحظ فى حالة الاستقصاء الصناعى صعوبة الالتقاء بالمديرين حيث عادة ما تعمل السكرتيرات على التخلص من المقابلين.

(١) Charles S. Mayer, Data Collection Methods: Personal Interview, in (١) Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (New York: Mc Graw-Hill, Inc., 1974), p. 2-83.

ب - يؤدي تواجد المقابل أثناء المقابلة إلى عدة سلبيات أهمها التأثير في اجابات المستقصى منه سواء عن طريق نوع المقابل (ذكر - أنثى) و / أو عن طريق مظهره و / أو نبرات صوته و / أو طريقة توجيهه للأسئلة وعند تسجيله للاجابات. فمثلاً يميل المستقصى منه إلى تقديم الاجابات المقبولة اجتماعياً للأسئلة الحساسة أو الشخصية (كأسئلة المديونية أو الدخل أو الادمان أو أسباب الطلاق) في حالة تواجد المقابل.

ويظهر تأثير المقابل على اجابات المستقصى منه وخاصة اجابات الاسئلة المفتوحة حيث يعتمد المقابل إلى تلخيص الاجابات مما قد يؤدي إلى نسيانه لبعض نقاط الاجابة الهامة أو تشويه نقاط أخرى من الإجابة وفقاً لادراكه لها. ومن أمثلة المواقف التي توضح تأثير تواجد المقابل على اجابات المستقصى منهم تلك الدراسة التي اجريت في المانيا الاتحادية والتي تقوم على عرض اجزاء من رسائل اعلانية بهدف قياس مدى تعرف المستقصى منهم على الماركة التي اعدت الرسالة من أجلها حيث تبين أن المستقصى منهم يتعرفون بسرعة على الماركات إذا كان المقابل يعرفها^(١).

وبفضلاً عن ذلك فقد يلجأ بعض المقابلين إلى مقابلة وحدات معاينة بخلاف من حددهم مدير البحث في حالة العينات الاحتمالية. كذلك قد لا يتبع المقابل تعليمات اختيار وحدات المعاينة في حالة عينة الحصص. وغالباً ما يؤدي هذا السلوك غير الشريف إلى جمع بيانات تفتقد إلى الدقة. كذلك يقوم بعض المقابلين باجابة قوائم الاسئلة بأنفسهم أو باجابة بعض الاسئلة. ولهذا يعتبر الاشراف الميداني على المقابلين من الوسائل الضرورية لضمان دقة وسلامة البيانات التي يتم جمعها.

Yves Fournis, Les études de marché, (Paris: Dunod, 1987), p. 72. (١)

ج- تعتبر المقابلات المعدة المباشرة وسيلة مكلفة لجمع البيانات خاصة إذا تمت المقابلات في مقار المستقصى منهم. وتشمل عناصر التكلفة كل من نفقات تعيين وتدريب وانتقال ومكافأة المقابليون والمشرفون. وتقل تكلفة المقابلات في حالة إجرائها في الشارع أو داخل متجر أو مركز تجارى نظراً لأن المقابل الواحد يمكنه إجراء عدد أكبر من المقابلات الكاملة وبالتالي تقل التكلفة لكل مقابلة.

ويلاحظ أن الحاجة لإجراء مقابلات في الشارع ترتبط بنوعيات محددة من موضوعات البحوث ولهذا لا يمكن الاعتماد على هذه المقابلات في جميع الحالات بالرغم من انخفاض تكلفتها.

د - بالرغم من أن المقابلات المعدة المباشرة تعتبر وسيلة مناسبة لجمع بيانات عن الحقائق والآراء والاتجاهات والنوايا إلا أنه يصعب نجاحها في جمع بيانات دقيقة وكاملة عن الأسئلة الشخصية أو الأسئلة المتعلقة بدوافع المجيبين. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى تواجد المقابل أثناء المقابلة. فمثلاً إذا وجه السؤال التالي إلى شخص اشترى سيارة فاخرة "لماذا اشتريت هذه السيارة؟" فيلاحظ أن إجابته ستكون غير كاملة ومتحيزة. فمثلاً سوف يجيب الشخص "انه كان في حاجة إلى سيارة للانتقال" أو "لأنها سيارة قوية" أو "لأنها سيارة سريعة". في حين قد يكون الشخص اشترى السيارة الفاخرة لأسباب أخرى كالحصول على خصم مغرى أو بغرض حب الظهور والمكانة. وحتى إذا أفصح الشخص عن نوافعه الحقيقية فإن الأسئلة المباشرة المعدة لا تبين الأهمية النسبية لكل سبب^(١).

Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Marketing Research Text and (١) Cases, (Homewood, Illinois: Richard Irwin, Inc., 1964), p. 159.

وفضلاً عن ذلك فإن المجهين غالباً ما يفتقدوا إلى القدرة على الإفصاح عن دوافعهم أو الرغبة فى الإفصاح عنها . ولهذا ظلت هناك حاجة إلى نوع آخر من المقابلات تمكن الباحثين من التعرف على الدوافع الكامنة وراء سلوك المستقصى منه.

ثالثاً : المقابلة المباشرة غير الممهدة .

١ - نشأتها .

استعان باحثو التسويق بأسلوب التحليل النفسى الذى يعتمد على تشجيع المستقصى منهم على التحدث بحرية فى جو من الارتياح النفسى والاسترخاء . وهذا يعنى أن الباحث لا يستعين بمجموعة من الأسئلة التى سبق إعدادها وإنما يقوم بصياغة وتوجيه الأسئلة المباشرة (أى واضحة الهدف) التى تتناسب مع سير المقابلة . ويهدف هذا النوع من المقابلات إلى الفوص فى أعماق المستقصى منه حتى يمكن التعرف على دوافعه العميقة . ولذلك يسمى هذا النوع من المقابلات "بالمقابلات المتعمقة"^(١) . وفيما يلى نعرض أشكال المقابلات المباشرة غير الممهدة الأكثر استخداماً فى بحوث التسويق .

٢ - المقابلة المتعمقة .

أ - تعريفها وخصائصها .

تقوم المقابلة المتعمقة على اتصال شخصى بين المقابل (يسمى دائماً المنظم moderator فى هذه النوعية من المقابلات) وبين المستقصى منه . وتبدأ المقابلة بأن يعرض المقابل للموضوع ثم يعمل على تشجيع المستقصى منه على الإفصاح عن أفكاره وآرائه بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو

(١) تسمى بالإنجليزية Depth Interview

اعتراضه. ويستمع المقابل باهتمام إلى ما يقوله المستقصى منه ولا يتدخل إلا للاستفسار بشكل محايد لتشجيع المستقصى منه على الاسترسال في الحديث. فمثلاً يمكن للمقابل أن يقول "عظيم جداً" أو "يا ترى ليه" أو "ماذا تقصد بهذه العبارة؟" أو "يا ترى إيه الأسباب الأخرى" وهكذا حتى يحس أنه حصل على البيانات التي يتم البحث عنها أخذاً في الاعتبار مدى قدرة المستقصى منه على الإفصاح عن دوافعه. ثم يتولى المقابل بعد ذلك عملية تفسير وتحليل الاجابات وأحياناً تسند هذه المهمة إلى متخصص في علم النفس.

وعادة ما تبدأ المقابلات المتعمقة بموضوع عام وتنتهي بعناصر محددة. ولهذا فإن المقابلات المتعمقة التي تجرى في بداية البحث غالباً ما تكون غير موجهة بينما تتسم المقابلات الأخيرة بأنها موجهة. وفي حالة المقابلات غير الموجهة يطرح المقابل الموضوع بشكل عام ثم يصيغ ويوجه الأسئلة التي يرى تناسبها مع تطور سير المقابلة. وبعد إجراء عدة مقابلات غير موجهة يميل المقابل إلى الاعتماد على المقابلات المركزة^(١). وفي هذه الحالة يدعو المقابل المستقصى منه إلى تركيز حديثه على عناصر تم التوصل إليها من خلال المقابلات غير الموجهة .

وفي حالة المقابلات الموجهة فإن المقابل يوجه أسئلة مفتوحة عن عناصر أكثر تحديداً يتم اعدادها مسبقاً.

ومن المؤكد أن نجاح المقابلات المتعمقة يتوقف على مدى كفاءة المقابل، ولهذا فمن الضروري ايضاح خصائص المقابل الماهر وهي^(٢) :

- الدراية الكافية بعلم النفس وعلم الاجتماع حتى يمكنه استخلاص أقصى مايمكن من دوافع المستقصى منه.

(١) تسمى بالإنجليزية Focus Interview

(٢) المرجع الرئيسي : Jean Perrien et. al., Recherche en Marketing Methodes et decisions, (Québec, Canada: Gaetan Morin éditeur, 1983), p. 250
From the Following Reference: Roy Quiriconi, "Focusing on Focus Group Moderator", Marketing News, (July, 1976), Vol. 6.

- الخبرة بمجالات تسويقيه محدده وخاصة معاملة العملاء حتى يمكنه الكشف عن البيانات التي تهم مشكلة البحث.
- الثقة بالنفس حتى يكتسب ثقة الآخرين.
- الموضوعية حتى يتأكد من دقة البيانات التي يجمعها.
- التمتع بقدرات معينة مثل القدرة على التكيف مع مستوى المستقصى منه.
- الفطنة كأن يتمكن من تغيير الموضوع في اللحظة المناسبة وإلا قد تتعرض المقابلة إلى الخروج عن المستهدف منها.
- ب - مزايا المقابلة المتعمقة .

تناسب المقابلات المتعمقة نوعيات معينة من الدراسات مثل الدراسات الاستكشافية التي تستهدف تحديد مشكلة البحث وتكوين مجموعة من الفروض التي تفسرها، واختبار قوائم الاستقصاء، وتوليد أفكار جديدة حول موضوع تسويقي معين، ودراسات تقييم مفاهيم المنتجات الجديدة، واختبار الرسائل الاعلانية . ويرجع هذا الاستخدام الانتقائي للمقابلات المتعمقة إلى تمتعها بمزايا معينة هي^(١) :

- تمثل الاجابات التي يتم الحصول عليها وجهة النظر الحقيقية للمستقصى منه حيث لا تخضع إلى تأثير الآخرين كما هو الحال في المقابلات الجماعية.
- تعتبر البيانات بصفة عامة كاملة وأكثر تفصيلاً من نوعيات أخرى من المقابلات.

(١) المرجع الرئيسي : Jean Perrien et. al., Op.Cit., p.256, From the Following Reference: E.R. Bengston, "A Powerful Qualitative Marketing Research Tool, One on One Depth Interview has 7 Advantages", Marketing News, (May, 1982), p.21.

- تعتبر المقابلات المتعمقة أكثر مرونة من المقابلات الجماعية حيث تسمح بتعديل مسار المقابلات وفقاً للإجابات التي يتم ملاحظتها خلال المقابلات التي تجرى في بداية البحث. والواقع أن عدد المقابلات المتعمقة التي تجرى لبحث معين يفوق دائماً عدد المقابلات الجماعية التي تجرى لنفس البحث.

- تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المستقصى منه.

- تعتبر أنسب أنواع المقابلات استخداماً لأساليب الإسقاط.

- تسمح بالحصول على المعلومات الشخصية نظراً لما تتمتع به من ألفه ناتجة عن تحدث المستقصى منه في جو من الاسترخاء وعدم التخوف من معارضته أو مقاطعته.

- تسمح بالحصول على بيانات لا يمكن جمعها عن طريق المقابلات الجماعية. فمثلاً يصعب جمع عشرة متجين متنافسين معافى استقصاء صناعي معين.

ج - عيوب المقابلة المتعمقة .

- تتمثل أولى عيوب المقابلات المتعمقة في صعوبة إيجاد مقابلين مهرة . كذلك فإن المقابلين المهرة يتقاضون مكافآت مكلفة في حالة تواجدهم . وفضلاً عن ذلك فإن المقابلة المتعمقة غالباً ما تمتد نحو نصف ساعة أو أكثر ، وينشأ عن ذلك صعوبتين : أولهما صعوبة الحصول على تعاون واهتمام المستقصى منه خلال هذه المدة وثانيهما ضرورة منح المستقصى منه بعض الحوافز النقدية أو غير النقدية لتشجيعه على التعاون مع الباحث . وينتج عن ذلك مزيداً من الارتفاع في تكاليف المقابلات .

- إن المرونة التي تتميز بها المقابلات المتعمقة تمثل أيضاً أحد جوانب الضعف الخاصة بها حيث ينتج عن اختلاف مسارات المقابلات المتعمقة اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها . يضاف لذلك صعوبة جنولة الإجابات بسبب اختلاف الأسئلة التي توجه في كل مقابلة واختلاف الإجابات . وأخيراً قد يؤثر المقابل

على النتائج عندما يتدخل لاستيضاح إجابة المستقصى منه أو عندما يقوم بتسجيلها .

- إن عدد المقابلات المتعمقة التي تجرى لدراسة مشكلة معينة غالباً ما يكون محدوداً بالمقارنة بالمقابلات المعدة المباشرة . ولهذا لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث .

- بالرغم من أن الهدف الرئيسى لاستخدام المقابلات المتعمقة فى البحوث التسويقية الميدانية هو التعرف على الدوافع الكامنة وراء السلوك إلا أن هذا النوع من المقابلات لم يف بهذا المطلب فى جميع الحالات . ويرجع ذلك إلى أن المستقصى منه قد لا تتوافر لديه القدرة أو الرغبة فى تقديم إجابات دقيقة على الأسئلة المباشرة وخاصة الأسئلة الشخصية أو الحساسة . ونتيجة لذلك استمرت الحاجة إلى نوع آخر من المقابلات بحيث يسمح بالكشف عن الدوافع الحقيقية لسلوك المستقصى منه .

٣ - المقابلات الجماعية .

أ - خصائصها .

تعتمد المقابلة الجماعية على دعوة عدد معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث . ويجلس المشاركون حول المقابل (يسمى دائماً بالمحفز/المنظم فى مثل هذه النوعية من المقابلات) الذى يعرض موضوع البحث ويعمل على تشجيع المناقشة بين أعضاء المجموعة . وتسجل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل المناقشات واستخلاص النتائج .

ويجب أن يتجانس الأشخاص المشاركون فى المقابلة بالنسبة لهدف البحث وهذا يعنى أن تتوافر فيهم نفس الخصائص كالجنس (ذكر - أنثى) ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية . كذلك يمكن أن تتواجد بعض الاختلافات بينهم بشرط ألا تؤدي إلى احتدام المناقشة . مثال ذلك إذا كان البحث يهدف إلى

تحسين صورة ماركة معينة لدى المستهلكين فيمكن لمدير البحث أن يدعو للمقابلة الجماعية أشخاصاً يستعملون وآخرون لا يستعملون الماركة موضع البحث . فإذا كانت الاختلافات بين المشتركين قد تؤدي إلى احتدام المناقشة فيمكن لمدير البحث أن يقسم المشتركين إلى مجموعتين . ففي المثال السابق يمكنه إجراء مقابلة جماعية مع الأشخاص الذين يستعملون السلعة ومقابلة جماعية أخرى مع من لا يستعملونها .

وتختلف آراء كتاب بحوث التسويق حول العدد المناسب للمشاركين في المقابلة الجماعية الواحدة . فمثلاً يرى Tull و Hawkins^(١) أن عدد المشتركين يمكن أن يتراوح ما بين ٥ ، ٢٥ مشترك بينما يرى Perrien et. al.^(٢) و Negro^(٣) ، Wilson و Stacey^(٤) أن العدد يمكن أن يتراوح ما بين ٨ ، ١٢ شخص على الأكثر . ونحن نؤيد الرأي الأخير لعدة أسباب هي صعوبة إدارة مقابلة يشترك فيها عدد كبير كعشرين شخص مثلاً فضلاً عن خطورة فقدان بعض البيانات نتيجة لعدم مشاركة البعض في المناقشة . كذلك يصعب تجميع عدد يتراوح ما بين ٨ ، ١٠ أشخاص يتمتعون بخصائص معينة في مكان وموعد محدد .

فقد بينت التجارب السابقة أن إحدى الشركات أجرت ٣٠٠٠ اتصال هاتفي بحثاً عن ٦٠ مستخدم لسلعة معينة يقبلون الإشتراك في ٦ مقابلات جماعية^(٥)

(١) Donald Tull and Dell Hawkins, Marketing Research, (New York: Mac Millan Publishing Co., Inc., 1976), P. 314.

(٢) Jean Perrien et. al., Op.Cit., P. 250.

(٣) Yves Negro, Op.Cit., P. 43.

(٤) Nicholas A.H. Stacey and Aubrey Wilson, L'étude de marché industriel : Direction, organisation, technique, traduit et adapté par G. Schaufelberger and A. Singer, (PARIS: Editions d'organisation, 1973), P. 116.

(٥) Jean Perrien, Op.Cit., P. 262.

وأخيراً يجب دعوة عدد إحتياطي من الأشخاص ولكن اثنان ليحلوا مكان الأشخاص الذين يقبلون المشاركة في المقابلة الجماعية ولا يحضرون في الموعد المحدد لها .

وكما هو الحال في المقابلات المتعمقة فالمقابلة الجماعية يمكن أن تكون غير موجهة أو مركزة أو موجهة وفقاً لتطور سير المقابلات . فضلاً عن ذلك فإن المجال التطبيقي لاستخدامات المقابلات الجماعية لا يختلف عن مجال استخدام المقابلات المتعمقة .

ب - مزايا المقابلات الجماعية .

١ - تسعى المقابلات الجماعية إلى التعرف على الدوافع والأحاسيس والمعتقدات الحقيقية للفرد من خلال ما يدور من نقاش بين مجموعة من الأفراد . ولهذا عدة مزايا هي :

- أن أى تعليق عفوى يصدر عن أحد أفراد المجموعة قد يؤدي إلى سلسلة من ربود الأفعال التي تقودنا في نهاية الأمر إلى أفكار جديدة أو دوافع عميقة . فمثلاً أجريت إحدى الدراسات بهدف تحديد عوامل المفاضلة بين متاجر السوبر ماركت في منطقة معينة . وكشفت بعض السيدات المشتركات في كل من أربعة مقابلات جماعية عن عزمهن على عدم الشراء من سوبر ماركت معين . ومع ذلك لم تكن قادرات على إيضاح أسباب عدم رغبتهن في الشراء من هذا السوبر ماركت حيث أبدت بعضهن بشكل غامض أنه ليس نظيفاً . ثم عادت واتفقت مع باقى السيدات على نظافة العاملين والأرفف وأماكن سداد النقود . ثم أدت إشارة عفوية من إحدى السيدات إلى الرائحة المنبعثة من قسم اللحوم إلى تدارك باقى السيدات لسبب عدم تفضيلهن لهذا السوبر ماركت وهو الرائحة الكريهة الصادرة من قسم اللحوم . وبإلطبع استخدمت نتائج المقابلات في تحسين نظام الصرف الصحى والتهوية بقسم اللحوم التابع لهذا المتجر (١) .

Alfred E. Goldman, The Group depth Interview, Journal of (٢) Marketing, (July, 1962), PP. 61-8.

- يؤدي تواجد بعض الأفراد مع مجموعة إلى تشجيعهم على الإفصاح عن أفكارهم بحرية عما لو تمت مقابلتهم بمفردهم .

- تؤدي المقابلات الجماعية إلى الحصول على بيانات تلقائية . وذلك لأن المشتركين يبدؤون في البحث عن إجابة للسؤال الذي طرحه المقابل وما أن يدرك أحدهم الإجابة إلا ويتحدث بها ب تلقائية .

ب - تسمح المقابلة الجماعية بميزتين لا تتوافرا في الأنواع الأخرى من المقابلات الشخصية: أولهما امكانية حضور مسئول عن الشركة التي طلبت الدراسة والاستماع إلى مناقشات المجموعة أو سماع تسجيلها . وهذا يسمح له بالاستفادة من الأفكار الجديدة التي قد يطرحها المشاركون. وثانيهما امكانية الاستعانة بتسجيل المقابلة في تعميق تحليل أحاسيس المشتركين وتقييم ردود أفعالهم.

ج - تتمتع المقابلة الجماعية بقدر كبير من المرونة حيث يمكن للمقابل تعديل مسار المقابلة لضمان الحصول على البيانات التي يبحث عنها كما يمكن العودة إلى نقطة سبق مناقشتها وهكذا.

د - تعتبر المقابلات الجماعية أقل تكلفة من المقابلات المتعمقة إذا ما أجريتا لدراسة معينة. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى أن عدد المقابلات المتعمقة يعتبر كبيراً بالنسبة لعدد المقابلات الجماعية التي تجرى لدراسة معينة. وعلى سبيل المثال قدر الكاتب Wells عدد المقابلات الجماعية التي تحتاجها معظم الدراسات ما بين ٣، ٤ مقابلات وأنه من النادر أن يزيد عددها عن ١٢ مقابلة جماعية، في حين يصل عدد المقابلات المتعمقة إلى ٣٠ مقابلة أو أكثر^(١).

(١) William D. Wells, Group Interviewing, in Robert Ferber (editor), (١) Handbook of Marketing Research, (New York: Mc Graw Hill, Inc., 1974), P. 2-136.

ج - عيوب المقابلات الجماعية .

تواجه المقابلات الجماعية نفس المشكلات التي تواجهها المقابلات المتعمقة وخاصة صعوبة ايجاد مقابلين مهرة^(١)، ومشاكل جدولة وتحليل البيانات وصعوبة مقارنة نتائجها، ومشكلات التحيز الناشئ عن المقابل، وأخيراً صعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك الأشخاص في جميع الحالات.

وفضلاً عن ذلك تواجه المقابلات الجماعية مجموعة من المشكلات الناتجة عن اشتراك مجموعة من الأفراد في المقابلة وهي:

- صعوبة اقناع عشرة أشخاص متجانسين بالحضور في ساعة معينة ومكان محدد.

- تختلف كثافة مشاركة الأشخاص في المناقشات مما يؤدي إلى الحصول على نتائج تمثل عدد محدود من المشتركين وهم الأكثر رغبة في الحديث والأكثر اندماجاً في موقف المقابلة كالأشخاص الذين يجلسون في مواجهة المقابل ويشاركون أكثر من غيرهم بسبب التلاقى المستمر لانظارهم مع المقابل.

- قد تتأثر آراء بعض الأفراد بالآراء الجماعية مما يفقد المقابلة بعض البيانات ذات الأهمية.

- تنشأ غالباً مشكلة اختيار مكان المقابلة الجماعية والمفاضلة بين مقر الشركة الطالبة للبحث أو مكان محاييد كالفنادق أو التجمع عند أحد المشتركين في المقابلة. ولكل من هذه المقار مزاياه وعيوبه. يسمح مقر الشركة الطالبة للبحث بحضور مسئول أو أكثر منها لسماع المناقشات كما يسهل وضع أجهزة التسجيل. ومع ذلك فإن مقر الشركة غالباً ما يتواجد في مركز المدينة مما يؤدي إلى صعوبة اشتراك بعض الأشخاص في المقابلة. كذلك فإن مقر الشركة غالباً ما يكشف عن هويتها مما يؤدي إلى تخاذل بعض المشتركين في الانصاح عن آرائهم بحرية كاملة.

(١) خصائص المقابل الماهر السابق ذكرها تنطبق جميعاً على المقابل الذي يمكن أن يدير المقابلات الجماعية بنجاح .

ويصاحب استئجار مكان محايد كالفنادق أو غيرها تكاليف التأجير فضلاً عن الصعوبات الخاصة بحضور مسئولى الشركة طالبة البحث وصعوبة تركيب أجهزة التسجيل. ومع ذلك فإن المكان المحايد قد يسهل من عملية اختيار بعض وحدات المعاينة المستهدفة كما يبقى على سرية هوية الشركة التى يجرى البحث لصالحها.

ويؤدى اجراء المقابلة الجماعية فى مقار أحد المشتركين إلى تسهيل مهمة اشتراك بعض الأشخاص الذين لا يرغبون فى الانتقال إلى مركز المدينة فضلاً عن اجراء المقابلة فى جو ودى بين المشتركين فيها. كذلك يسمح مقر أحد المشتركين للمقابل بالتعرف على أنماط الحياة لبعض المستهلكين وخصائص محل اقامتهم. ويعاب على هذا البديل صعوبة الوصول إلى بعض العناوين وخاصة فى المساء وفى حالات الجوالسيء، يضاف لذلك احتمالات توقف سير المقابلة بسبب اجراس الهاتف أو الباب مما يؤدى إلى انطلاق المضيف للرد على هذه الاجراس.

مما سبق يتبين أهمية تحليل مزايا وعيوب بدائل مكان اقامة المقابلة الجماعية فى ضوء طبيعة مشكلة البحث والبدايل المتاحة.

٤ - المقابلة بطريقة N.G.T أى Nominal Group Technique

تتشابه المقابلة بطريقة N.G.T مع المقابلة المتعمقة ولكن عن طريق تواجد الفرد داخل مجموعة من الأفراد. وتعتمد هذه النوعية من المقابلات على الحصول - فى بداية الأمر - على اجابات فردية يتم بلورتها وازالة ما بها من تحيز على مستوى المجموعة وتتم المقابلة بطريقة N.G.T بستة مراحل هي:

١ - مرحلة توليد الأفكار.

يعرض المقابل موضوع البحث فى شكل سؤال مفتوح فيمكن أن يقول مثلاً «لماذا تشتري مسحوق الغسيل ماركة س ؟». ويقوم كل عضو بتسجيل افكاره

على ورقة. ويتميز هذه المرحلة بالهدوء التام حتى يركز كل فرد فى الاجابة على السؤال المطروح كما لا يتم اطلاقاً تبادل الحديث بين الاعضاء.

٢ - مرحلة تجميع الأفكار.

يدعى كل مشترك بالترتيب لذكر فكرة واحدة بايجاز وتكتب الفكرة وتأخذ رقم فى جدول للأفكار. وتهدف هذه المرحلة إلى تجميع الأفكار التى اعدت بشكل فردى. كذلك لا يتم أى تبادل للرأى بين المشتركين خلال هذه المرحلة.

٣ - المناقشة بهدف الايضاح.

تهدف هذه المرحلة بصفة أساسية إلى ايضاح الأفكار المذكورة فى المرحلة السابقة بشكل يسمح للمشاركين بالاتفاق حول مدلول كل فكرة. ويتم فى هذه المرحلة أيضاً تجنب أى مناقشة أو اختلاف فى الرأى بين المشتركين.

٤ - التصويت الأولى حول أهمية الأفكار.

يختار كل مشترك عدد من الأفكار يتراوح ما بين ٢، ٧ ثم يرتبها وفقاً لأهميتها على بطاقة بحيث يعطى أكبر عدد من النقاط للفكرة الأكثر أهمية ثم تليها الفكرة التى تليها فى الأهمية وهكذا. ثم تجمع البطاقات وتحسب النتائج. ويلاحظ أنه حتى هذه المرحلة لم يتم تبادل الرأى بين الاعضاء. وتسمح هذه المرحلة بالحصول على ترجيح لأهمية كل فكرة.

٥ - مناقشة التصويت الأولى.

لا تهدف هذه المرحلة إلى الوصول إلى حلول وسط ولكن تهدف إلى فهم التصويت الأولى. ويتميز بإيجاز المناقشة حتى لا تخرج عن المستهدف منها. وتعتبر هذه المرحلة بمثابة «اعادة نظر» فى التصويت.

٦ - التصويت النهائي.

تشابه هذه المرحلة مع المرحلة الرابعة حيث يتسلم كل مشترك بطاقة للتقييم النهائي ويرتب الأفكار وفقاً لأهميتها كما سبق.

وتمتاز المقابلة بطريقة N.G.T بضمان مشاركة جميع أعضاء المجموعة وعدم تأثر اجاباتهم بأراء بعض الأعضاء. كذلك تخفف هذه الطريقة من حدة مشكلة الأهمية النسبية لدوافع المستقصى منهم.

وبالرغم من أن استخدام المقابلة بطريقة N.G.T يسمح بالتغلب على العيوب الرئيسية للمقابلة الجماعية إلا أنها - كالمقابلات المباشرة الأخرى - لا تمكن الباحثين من كشف الدوافع الكامنة وراء السلوك في جميع الحالات.

(ابعاً: المقابلات غير المباشرة غير المعدة: أساليب الاسقاط .

لم يؤد استخدام المقابلات المباشرة إلى الحصول على بيانات يمكن الاعتماد عليها حول دوافع المستقصى منهم. ولهذا اتجه علماء النفس إلى تطوير مجموعة من الأساليب غير المباشرة التي تسمح بالكشف عن دوافع المستقصى منهم. وتعتمد غالبية هذه الأساليب على مبدأ الاسقاط. والاسقاط يعنى أن الشخص الذى يتعرض لمثير مبهم يميل إلى اسقاط نوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المثير. مثال ذلك إذا قدمنا رسم غير واضح لشخص ما فإنه لن يتمكن من وصف هذا الرسم إلا بالاعتماد على خبراته الشخصية السابقة وأحاسيسه. وهذا يعنى أنه يسقط بدون شعور معتقداته وآرائه حول الرسم. وفضلاً عن ذلك فكلما زاد غموض الموقف المراد وصفه كلما زاد كشف الشخص عن نفسه^(١). وفيما يلي نعرض لأهم أساليب الاسقاط:

Donald S. Tull and Dell Hawkins, Op.Cit., P.316.

(١)

١ - أسلوب الشخص الثالث: تعريفه واستخداماته .

يعتمد هذا الأسلوب على سؤال المستقصى منه عن رأى شخص آخر له علاقة به كصديق أو جار أو زميل بالعمل حول مشكلة البحث. فمثلاً إذا أجريت دراسة ميدانية بهدف التعرف على اتجاهات الرياضيين نحو تناول العقاقير المنشطة فيمكن أن يطلب من المستقصى منه أن يصف اللاعب الذى يتناول عقاقير منشطة بدلاً من سؤاله عما إذا كان يتناول عقاقير منشطة. ويتوقع بالطبع اختلاف النتائج فى الحالتين. مثال آخر لاستخدام أسلوب الشخص الثالث تلك الدراسة التى أجريت حول السفر بالطائرات حيث تم توجيه السؤال التالى فى بداية الأمر: "هل تخاف من السفر بالطائرة؟". بينت الاجابات أن عدد قليل جداً من الأشخاص الذين يستخدمون وسيلة أخرى للسفر بخلاف الطائرة قد اجابوا بأنهم يخشون السفر بالطائرة. وعندما عدل السؤال ليصبح: "هل تعتقد أن جارك الذى لا يسافر بالطائرة يخشى من السفر بالطائرة؟". تبين أن غالبية الجيران الذين يستخدمون وسائل سفر بخلاف الطائرة يعتقد أنهم يخافون من السفر بالطائرات^(١).

وكما نرى فإن هذا الأسلوب يسمح للمستقصى منه باسقاط مفاهيمه وآرائه الحقيقية بدون أن يخضع لضغط اجتماعى يدفعه إلى الادلاء باجابات عقلانية رشيدة. لذلك يستخدم هذا الأسلوب فى الدراسات التى تستهدف قياس اتجاهات ودوافع المستهلكين نحو شراء سلعة أو خدمة أو ماركة معينة. ومن أمثلة ذلك تلك الدراسة التى قام بها الكاتب Haire فى عام ١٩٤٩ عندما طرحت القهوة سريعة الاعداد ماركة "Nescafé" لأول مرة بالسوق. عرض الكاتب قائمة مشروبات من بينها ماركة القهوة سريعة الاعداد وطلب من المستقصى منهن وصف شخصية السيدة التى تستخدم كل من السلع المدرجة بالقائمة. وبينت هذه الدراسة الاحاسيس الحقيقية للمستهلكات نحو القهوة

Paul E. Green and Donald S.Tull, Op.Cit., P.139.

(١)

سريعة الاعداد وتم استخدام نتائجها فى اعداد المزيج التسويقي الذى يتناسب مع هذا المنتج الجديد انذاك^(١).

٢ - أسلوب تداعي المعاني عن طريق الكلمات .

تعتبر أقدم أساليب الاسقاط حيث يستخدمها علماء النفس منذ عام ١٨٧٩^(٢). ويعتمد هذا الأسلوب على قيام المستقصى منه بذكر أول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه فور سماعه لكلمة أو جملة يذكرها المقابل.

وفى حالة استخدام أسلوب التداعي الحر للكلمات فإن المستقصى منه مطالب بذكر الكلمة أو الفكرة الأولى التى تطرأ على ذهنه فور سماعه لكلمة من المقابل أما فى حالة استخدام أسلوب التداعي المتتابع للكلمات فإن المستقصى منه مطالب بذكر مجموعة الكلمات أو الأفكار التى طرأت على ذهنه. ويعمد المقابل فى مثل هذه الاختبارات إلى وضع الكلمات التى تهمة بين مجموعة من الكلمات المحايدة حتى يتجنب التحيز الذى قد ينشأ عن ترتيب الكلمات المرتبطة بهدف البحث.

مثال ذلك إذا كان الهدف من الدراسة التعرف على اتجاهات ووافع المستقصى منهم نحو ماركة صابون غسيل ولتكن "سوهاى" فيمكن للمقابل فى هذه الحالة وضع كلمة سوهاى مع كلمات أخرى محايدة ويطلب من المستقصى منه ذكر أول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه عندما يسمع كل كلمة من الكلمات التى يقرأها عليه. وفى حالة استخدام التداعي المتتابع للكلمات فيمكن لنا أن نتخيل الحديث التالى:

المقابل: سوهاى

المستقصى منه: مسحوق غسيل - ماركة جيدة - نستخدمه... الخ.

Mason Haire, "Projective techniques in Marketing Research", (١)
Journal of Marketing, (April, 1950), PP. 649-56.

Paul E.Green and Donald S.Tull, Op.Cit., P.141. (٢)

ويستخدم أسلوب تداعى المعانى عن طريق الكلمات فى اختبار أسماء الماركات الجديدة وفى قياس اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين أو نحو خصائص ماركه معينة وفى الدراسات التى تهدف إلى إعداد الرسائل الاعلانية ، ويستخدم أسلوب تداعى المعانى أيضاً لوصف أنشطة . على سبيل المثال يمكن طلب وصف الأنشطة التالية : «شراء سيارة جديدة» ، «تناول الطعام فى ومبى» ، «الشراء من وسط المدينة» .

٣ - أسلوب الاكمال .

تتقارب أساليب الاكمال مع أساليب تداعى المعانى حيث تدعو المستقصى منه إلى اكمال مثير معين ، ويأخذ المثير شكل جملة أو قصة أو تعليق أو رد فعل لموقف فى رسم كاريكاتير .

وفى حالة استخدام أسلوب اكمال الجمل فإن المجيب مطالب باكمال الجملة التى يبدؤها المقابل وذلك بأول فكره تطرأ على ذهنه ، وفيما يلى بعض أمثلة الجمل التى وردت فى دراسات أجراها الكاتب Newman^(١) :

..... التأمين هو
..... الأشخاص الذين يقودون سيارات مكشوفة
..... التدخين
..... السيارة التى أملكها

ولاختبارات اكمال الجمل نفس استخدامات أسلوب التداعى السابق ذكرها فضلاً عن أنها تسمح بالحصول على تعبيرات كاملة عن أفكار المجيب ولكن بصورة أقل تلقائية من أسلوب التداعى .

(١) Joseph W. Newman, Motivation Research and Marketing Management, (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1957), PP. 264-319.

وفى حالة استخدام أسلوب اكمال القصص فإن المجيب مطالب باكمال قصة بدأ المقابل فى روايتها ، ويكشف هذا الاسلوب عن نوافع واتجاهات المستقصى منه بشكل أفضل من الأساليب السابق نكرها حيث يقدم للمجيب فرصة أكثر للتعبير عن نفسه . ومن أمثلة استخدامات هذا الاسلوب أن أحد مصنعى المكنس الكهربية فى فرنسا قدم للسوق مكنسة جديدة أرخص من الماركات المشابهة لها ، ثم لاحظ أن المكنسة الجديدة تجذب انتباه العديد من المستهلكين ولكنهم لايقبلون فى النهاية على الشراء . وعندما عرضت قصة غير كاملة لزوجين أبدأ اهتمامهما بالمكنسة ولكن لم يشتروها تبين أن السبب الكامن وراء انخفاض مبيعات المكنسة هو سلبية اتجاهات المشترين حيالها نتيجة لتصنيع مقبض المكنسة من مادة بلاستيكية أعطت المشترين إحساساً بعدم المتانة . وبالطبع استخدمت نتائج هذا الاختبار فى تحسين المقبض وزيادة أرقام المبيعات .

٤ - أساليب التفهم Thematic Apperception Test

ووفقاً لهذا الاسلوب فإن المستقصى منه مدعو لرواية قصة أو تخيل حديث يدور بين طرفين أو أكثر أو وصف موقف معين . وتعتمد هذه الأساليب بصفة أساسية على اختبار تفهم الموضوع Thematic Apperception Test

وفى هذه الحالة فإن المقابل يعرض على المستقصى منه صورة أو رسم لموقف يشوبه عدم الاتفاق فى الرأى ويطلب منه إبداء رأيه حول أشخاص الموقف أو أن يتخيل حديث يدور بينهم .

ومن أمثلة استخدامات هذا الأسلوب أن يعرض المقابل على عينه من مديرى المشتريات صورة تمثل مسئولى إحدى الشركات الصناعية المشتركين فى قرار اختيار مورد ، ويطلب المقابل وصف الموقف بهدف التعرف على نوافع الشراء الصناعى .

٥ - أساليب التعبير .

تعتمد هذه الأساليب على دعوة المستقصى منه لرواية شيئاً ما بعد التعرض لمثير معين ، ولكن تختلف طريقة استجابته في هذه الحالة عن حالة أساليب التفهم . وتعتبر اختبارات تمثيل الأدوار أكثر أساليب التعبير استخداماً في مجال بحوث التسويق . وطبقاً لذلك يطالب المستقصى منه مثلاً بتمثيل دور بائع في قسم معين في متجر ويطالب مستقصى منه آخر بالقيام بدور مشتري من هذا القسم يقدم اعتراضات على السلعة موضع الشراء . ويتوقع أن يسفر الحديث بينهما عن الانفصاح عن اتجاهاتهن ودوافعهن وقيمهم .

وتستخدم أساليب التعبير في تحليل العلاقة بين البائع والمشتري وفي دراسات جودة المنتجات .

هذا ويلاحظ أن أساليب الاسقاط دائماً ما تستخدم في المقابلات المتعمقة .

خامساً - المقابلة غير المباشرة المعدة*

تهدف هذه النوعية من المقابلات إلى الاستفادة من مزايا المقابلات غير المباشرة - السابق ايضاحها - وإلى تسهيل عملية تحليل الاجابات وتفسيرها وتقليل التحيز الناشئ عن المقابل . وتعتمد على استخدام أساليب الاسقاط المعدة مسبقاً . وفي هذه الحالة يعرض المقابل على المستقصى منه نفس المثير ولكن مع بدائل للاجابة يختار من بينها أو يترتبها . وتقصح عملية الاختيار عن دوافع واتجاهات وآراء المستقصى منه .

وبالرغم من أن دراستين قد بينتا أن استخدام أساليب الاسقاط المعدة يمكن أن تعطى نتائج مشابهة لاستخدام أساليب الاسقاط غير المعدة مع نفس مجتمعات البحوث إلا أن المقابلات التي تعتمد على أساليب الاسقاط المعدة تعتبر أقل أنواع المقابلات الشخصية استخداماً في بحوث التسويق^(١)

Gilbert A.Churchill, Marketing Research: Methodological (١) Foundations, (Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1976) P. 176.

سادسا - عيوب المقابلات غير المباشرة •

يقل استخدام أساليب الاسقاط فى بحوث التسويق لأسباب متعددة : أولاها أن المقابلات باستخدام أساليب الاسقاط تعتمد غالباً على عدد محدود من المستقصى منهم يتراوح عادة ما بين ٢٠ ، ٥٠ شخص وبالتالي لاتمثل العينة مجتمع البحث ويصعب تعميم نتائجها عليه . كذلك فإن مجال استخدام أساليب الاسقاط يعتبر محدوداً بالمقارنة بمجالات استخدام المقابلات المباشرة . وتناسب أساليب الاسقاط حالتين : الحالة الأولى هى عندما تتوافر البيانات التى يتم البحث عنها لدى المستقصى منه ولكنه غير راغب فى الافصاح عنها . ويحدث ذلك بصفة متكررة فى حالات البحوث المتعلقة بموضوعات شخصية أو حساسة مثل الأسئلة حول عمر المرأة أو دخل المستقصى منه أو المخدرات أو الإصابة بمرض فقدان المناعة أو شراء سيارة فاخرة الخ.

والحالة الثانية هى عندما تتوافر البيانات التى يتم البحث عنها لدى المستقصى منه ولكنه غير قادر على الافصاح عنها . والواقع أن المقابلات باستخدام أساليب الاسقاط تعتبر أفضل وسائل جمع البيانات فى هاتين الحالتين ومن ثم لايجب توسيع مجال استخدامها فى حالات أخرى .

وتعتبر المقابلات غير المباشرة أكثر أنواع المقابلات تكلفة حيث تتطلب الاعتماد على مقابلين مهرة يتقاضون مكافآت مكلفة . وأخيراً فإن مدى صحة النتائج التى يتم الحصول عليها باستخدام أساليب الاسقاط تعتبر وقتية ، ولهذا فقد ينتج عنها أخطاء حتى فى الحالتين المشار إليهما . وفضلاً عن ذلك فإن الدراسة التى قام بها الكاتب ماهر وآخرون بينت أنه يمكن الحصول على

نتائج مشابهه حول دوافع واتجاهات المستقصى منهم باستخدام المقابلات المده
المباشرة أو باستخدام أساليب الاسقاط. (١)

سابعاً - بعض النتائج الهامة حول المقابلات الشخصية •

١ - تتمتع المقابلات الشخصية بعدة خصائص تميزها عن وسائل جمع
البيانات الميدانية الأخرى. أول هذه المميزات أنها تسمح بالملاحظة، وتؤدي
الملاحظة إلى امكانية الاجابة على بعض الأسئلة فضلاً عن تكوين بعض الآراء
الشخصية حول المستقصى منه وحول خصائص مقره. وثاني هذه المميزات أنها
تسمح بعرض وسائل الايضاح على المستقصى منه وخاصة تلك التي يتعذر
ارسالها بالبريد لكبر حجمها أو لارتفاع قيمتها. وثالث هذه المميزات أنها وسيلة
ضرورية لجمع البيانات الميدانية من بعض مجتمعات البحوث مثل الأطفال
والأميين وكذلك في بعض المواقف خاصة حينما يصعب تحديد أسماء وعناوين
المستقصى منهم قبل اجراء البحث ويتطلب الأمر ضرورة الانتقال إلى أماكن
تواجدهم.

٢ - ومع ذلك تبدو بعض المشكلات أكثر حدة في حالة استخدام المقابلات
الشخصية. أول هذه المشكلات هو التحيز الناشئ عن المقابل، وثانيها المشكلات
المرتبطة بتشغيل المقابلين وما يترتب عليها من تقديم مرتبات أو مكافآت لهم
والمعشرفين الميدانيين. وثالث هذه المشكلات هي صعوبة العثور على بعض
نوعيات المستقصى منهم مثل الأطباء ورجال الأعمال ومندوبي المبيعات

(١) Harper Boyd and Ralph Westfall. Op.Cit., P. 163. From the
Following Reference : B.A. Maher et. al., "Comparative Validity of
Two Projectives and Two Structured Attitudes Tests in a Prison
Population", Journal of Applied Psychology, (August, 1960), PP.
284-8.

والأشخاص الذين يعملون ليلاً والمستقصى منهم الذين يقطنون مناطق بعيدة. وأخيراً مشكلة الاختيار من بين أنواع المقابلات الشخصية والتي تتم عادة على أساس عدة معايير هي خصائص كل نوع ومتطلبات مشكلة البحث وطبيعة مجتمعه.

بينت الدراسة التي أجراها المؤلف على شركات البحوث الفرنسية أن المقابلة المعدة المباشرة هي أكثر أنواع المقابلات الشخصية استخداماً في فرنسا. ويوضح جدول (١/٥) توزيع شركات البحوث المستخدمة للمقابلات الشخصية وفقاً لحجم الشركة ونوع المقابلات الشخصية التي تستخدمها.

ويبين جدول (١/٥) الاستخدام الموسع لكل من المقابلات المتعمقة والجماعية والاستخدام المحدود لاساليب الاسقاط. كذلك كشفت الدراسة عن أربعة شركات متخصصة في البحوث النوعية وهي بالتالي لا تستخدم المقابلات المعدة المباشرة.

ونحن نعتقد أن الاستخدام المكثف للمقابلات المعدة المباشرة في مصر وفرنسا وعدة دول أخرى له مبررات أهمها:

أ - أنها تمكن من استقصاء عدد كبير من مفردات مجتمع البحث ، وهذا يسمح بتعميم النتائج على المجتمع خاصة في حالة العينات الاحتمالية. وهو أمر يصعب تحقيقه في حالة استخدام أنواع المقابلات الأخرى.

ب - إذا وجه المسئول عن البحث الوقت والاهتمام الكافيان لمرحلة اعداد وصياغة قوائم الاستقصاء فإن ذلك غالباً ما يسمح بالحصول على بيانات دقيقة حول نوافع واتجاهات المستقصى منهم.

جدول (١/٥) : توزيع شركات البحوث الفرنسية المستخدمة للمقابلات

الشخصية حسب حجمها ونوع المقابلة .

(بحث أجراه المؤلف في عام ١٩٨٨).

نوع المقابلة الشخصية		حجم الشركة		شركة كبيرة (أكثر من ٥٠ فرد)		شركة متوسطة (من ١٠ - ٥٠ فرد)		شركة صغيرة (أقل من ١٠ أفراد)	
				عدد الشركات	% الاستخدام	عدد الشركات	% الاستخدام	عدد الشركات	% الاستخدام
مقابلة مباشرة معدة		١٠	٪١٠٠	١٩	٪٩٥	٣٤	٪٩٢		
مقابلة متعمقة		٨	٪٨٠	١٧	٪٨٥	٣٢	٪٨٦		
مقابلة جماعية		٧	٪٧٠	١٨	٪٩٠	٢٩	٪٧٨		
مقابلة باستخدام أساليب الاسقاط		١	٪١٠	١٥	٪٧٥	٢١	٪٥٦		
إجمالي عدد الشركات		١٠	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠	٣٧	٪١٠٠		

ج - تعتبر أقل أنواع المقابلات الشخصية تكلفة.

٣ - أما ما يخص المفاضلة بين استخدام المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، فإن العديد من كتاب بحوث التسويق^(١) سبق وأن أكدوا أن المقابلات الجماعية تؤدي إلى الحصول على كمية من البيانات المتنوعة أكبر مما تتيجها المقابلات المتعمقة. ولكن هذه الفرضية تم اختبارها ورفضها حديثاً

(١) انظر على سبيل المثال :

- John M. Hiss, Group Interviewing, in Gerald Albaumb and M. Venkatesan (editors), Scientific Marketing Research, (New York : The Free Press, 1971), P. 233.
- Alfred E. Goldman, op.cit.

عندما أثبت الكاتب Fern في عام ١٩٨٢ أن الأفكار المتولدة عن ٨ مقابلات فردية تفوق بشكل جوهري الأفكار الناتجة عن المقابلات الجماعية مهما كان حجمها^(١).

ونحن نعتقد أن المقابلات باستخدام أسلوب N.G.T يمكن أن تحقق نتائج طيبة في مجال بحوث التسويق مستقبلاً. ذلك لأنها تمكن من الجمع بين مزايا المقابلات الجماعية والمقابلات المتعمقة معاً، فهي تسمح بجمع بيانات ذات جودة عالية (الميزة الرئيسية للمقابلات المتعمقة) عند مستوى تكلفة منخفض (انخفاض تكلفة المقابلات الجماعية يعتبر أحد مميزاتها الهامة).

٤ - وبالنسبة لوسائل الاسقاط فنحن نعتقد أن استخدامها يعتبر محدوداً وخاصة في حالة الاستقصاء الصناعي حيث من المستبعد أن يقبل مهندس أو مدير رواية قصة حول ما يراه في رسم أو صورة معينة. ومع ذلك فإن المقابلات باستخدام أساليب الاسقاط تعتبر أنسب أنواع المقابلات في حالات عدم قدرة المستقصى منه أو عدم رغبته في الافصاح عن دوافعه الحقيقية.

وطالما أن ارتفاع التكلفة هو أحد أسباب عدم استخدام أساليب الاسقاط فإننا نرى أنه من المناسب الاستخدام المشترك لكل من أساليب الاسقاط والمقابلات المباشرة المعدة معاً. ويعتمد هذا النهج على استقصاء عدد محدود من مجتمع البحث باستخدام المقابلات المتعمقة التي تعتمد على أساليب الاسقاط. وباستخدام البيانات التي يتم جمعها من هذه المرحلة يمكن للمسئول عن البحث اعداد قائمة من الأسئلة المعدة المباشرة وغيرالمباشرة وجمع بياناتها من عينة ممثلة لمجتمع البحث. وهذا يسمح بتخفيض تكلفة جمع البيانات مع الحصول على بيانات ذات جودة مرتفعة حول دوافع المستقصى منهم فضلاً عن امكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث.

Edward F. Fern, "The Use of Focus Groups For Idea Generation : (١)
The Effect of Group Size, Acquaintanceship and Moderator on
Response Quantity and Quality", Journal of Marketing Research,
(February, 1982), PP. 1-13.

القسم الثاني : المقابلات التليفونية •

اولا - تعريفها وتطورها •

تعتمد المقابلة التليفونية على الاتصال الهاتفي بالأشخاص المتوافر لديهم البيانات التي يتم البحث عنها حيث يوجه إليهم المقابل مجموعة من الأسئلة المباشرة ويسجل اجاباتهم.

وتعتبر وسيلة التليفون أحدث وسائل جمع البيانات الميدانية استخداماً في مجال البحوث حيث لم تستخدمها شركات البحوث الأمريكية بشكل متنامي إلا خلال عقد الستينات، ويرجع حداثة استخدام هذه الوسيلة إلى ثلاثة أسباب رئيسية هي: ارتفاع معدلات امتلاك خطوط التليفون، وتزايد الاحساس بالخوف والشك تجاه الباحثين الذين يزورون المنازل بهدف استقصاء قاطنيها، وأخيراً تزايد اهتمام الأمريكيين بعدم اطلاع الآخرين على حياتهم الخاصة وهو ما يمثل عقبة رئيسية أمام دخول المقابلين إلى مقارهم لاجراء مقابلات شخصية معهم.

وتستخدم حالياً المقابلات الهاتفية بشكل موسع في الدول المتقدمة. فمثلاً بينت الدراسة الميدانية التي اجراها المؤلف طرف شركات البحوث الفرنسية في عام ١٩٨٨ أن ٨٤,٣٪ من الشركات موضع الاستقصاء تعتمد على وسيلة التليفون في جمع البيانات الميدانية. كذلك كشفت الدراسة عن وجود شركات متخصصة في مجال الاستقصاء التليفوني^(١). ويرجع الاستخدام الموسع لوسيلة التليفون إلى ارتفاع معدلات امتلاك الاسر والشركات الفرنسية لهذه الوسيلة. فقد بلغ معدل امتلاك الاسر لأجهزة التليفون ٩٤,٣٪ في الأول من يناير ١٩٨٩. وفضلاً عن ذلك فإن معدل امتلاك الاسر لأكثر من خط تليفون بلغ ٠,٧٪ في عام ١٩٨٨^(٢). وترتفع عن ذلك معدلات امتلاك الشركات لخطوط

(١) مثال ذلك شركة Médiametrie التي لا تعتمد إلا على وسيلة الاستقصاء التليفوني .

(٢) مقابلة هاتفية مؤيدة بكتاب رسمي مع السيدة A. Danet بالادارة العامة للبرامج والشؤون المالية ببيئة FRANCE Télécom. في ١٨ يوليو عام ١٩٨٨ بباريس .

التليفون وخاصة المنشآت العاملة في مجالات الصناعة والبنوك والتأمين والتجارة والخدمات التجارية وغير التجارية حيث يتواجد في المتوسط ٥٨ تليفون لكل ١٠٠ موظف، ويتوافر في أكثر من ٨٠٪ من المنشآت التي يعمل بها أكثر من ٥٠ شخص خدمة المقسم الداخلي للهاتف^(١). يضاف لما سبق أن تقدم الخدمة الهاتفية وتطورها والاعتماد بالتالي على مقاسم الهاتف الالكترونية سوف يشجع على استخدام وسيلة التليفون بسبب دقة فواتير العملاء الناتجة عن استخدام هذه النوعية من المقاسم.

ثانياً - مزايا المقابلات الهاتفية •

١ - يعتبر تزامن الاستقصاء التليفوني مع الاحداث أهم مزايا وسيلة التليفون حيث يسمح التليفون باستقصاء الأشخاص المستهدفين حول أحد الاحداث الجارية خلال وقتاً قياسيأ. مثال ذلك يمكن استخدام وسيلة التليفون في اختبار مدى الاستماع إلى برنامج اذاعي معين أو مدى مشاهدة برنامج تليفزيوني محدد. كذلك يمكن التعرف على رد فعل مشاهدي التليفزيون حول رسالة اعلانية معينة وذلك بالاتصال الهاتفي بعينه من المشاهدين المستهدفين فور انتهاء عرض الرسالة الاعلانية. يضاف إلى ذلك عنصر السرعة حيث لا يتطلب الاستقصاء الهاتفي انتقال المقابلين إلى مكان المجيبين أو انتظار ربود البريد ويقتصر الأمر على دعوة المقابلين إلى التواجد بصالة معدة للاتصالات الهاتفية. وهكذا يمكن اتمام الاستقصاء الهاتفي في عدة أيام وفقاً لحجم العينة وخصائص المجيبين.

٢ - يتميز الاستقصاء التليفوني بدرجة كبيرة من المرونة حيث يمكن الاتصال بوحدة المعاينة داخل الدولة أو خارجها. كذلك يمكن معاودة الاتصال في أي لحظة خلال اليوم أو في أي يوم من أيام الأسبوع. وهذا يسمح

(١) مقابلة هاتفية مؤيدة يكتب رسمي مع السيدة A. Danet بالإدارة العامة للبرامج والشئون المالية بهيئة FRANCE télécom في ١٨ يراير ١٩٨٨ بباريس .

بإمكانية الاتصال ببعض نوعيات الافراد الذين يتميزون بصعوبة ايجادهم فى مقارهم.

وفضلاً عن ذلك يمكن لمدير البحث إيقاف المقابلات التليفونية فى أى مرحلة من مراحل جمع البيانات إذا أحس أنه حصل على البيانات التى يتم البحث عنها.

٣ - طالما أن الهاتف أصبح يمثل جزءاً هاماً من حياة بعض طبقات المجتمع مثل أصحاب المهن الحرة كالاطباء والمحامين، ومثل الشركات التجارية والصناعية والخدمية، فإن الاعتماد على الاستقصاء التليفونى مع هذه الفئات لا ينتج عنه تحيز فى النتائج عند اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

وهذا يمكن أيضاً من استخدام الهاتف كوسيلة للاستقصاء فى الأوساط الصناعية مع ملاحظة صعوبة الاتصال التليفونى ببعض العاملين فى الشركات الصناعية مثل مهندسى الانتاج والصيانة الذين عادة ما لا يتواجدون فى مكاتبهم. وأخيراً يسمح الهاتف بالاتصال ببعض المستقصى منهم الذين يصعب مقابلتهم شخصياً مثل رجال الأعمال والمديرين والاطباء.

٤ - تتميز الرقابة على المقابلات التليفونية بالاستمرارية وقلة التكاليف بالمقارنة بالرقابة على المقابلات الشخصية. ويرجع ذلك إلى توافر وسيلة الاستماع المشترك فى الشركات التى تقوم بالاستقصاء التليفونى. وتسمح هذه الوسيلة لمدير البحث - الذى يجلس فى مكتب منفصل عن صالة الاتصالات المتواجد بها المقابلين - بالاستماع إلى المقابلات التليفونية التى يجريها المقابلين ومن ثم يمكنه الحكم على كفاءتهم، كما يمكنه اتخاذ بعض الاجراءات تلافياً لمشكلات قد تنشأ مستقبلاً. وبهذا تسمح المتابعة المركزية بتوفير تكاليف الاستقصاء المضاد والاشراف الميدانى على المقابلين مثلما يحدث فى المقابلات الشخصية.

٥ - تنخفض تكاليف المقابلات التليفونية بالمقارنة بالمقابلات الشخصية حيث تستبدل تكاليف الانتقال إلى مقار المستقصى منهم بتكاليف الاتصال

التليفونى. وقد بين الكاتب Payne أن تكاليف المقابلات التليفونية نادراً ما تتخطى ثلثى تكاليف المقابلات الشخصية لنفس الدراسة^(١).

٦ - تختص العلاقة بين المقابل والمستقصى منه عبر التليفون بعدة مزايا: أولها أن الاستقصاء التليفونى مثله كمثل المقابلات الشخصية النمطية المباشرة يسمح بالحصول على الاجابات بشكل منظم ومرتب، وأن المقابل لا يوجه إلى المستقصى منه إلا الأسئلة التى تخصه كما تسهل عملية جدولة وتحليل الاجابات.

ويؤدى عدم تواجد المقابل شخصياً أثناء المقابلة التليفونية إلى اضافة جو من الارتياح النفسى لدى المستقصى منه مما يشجعه على التحدث بحرية ويسمح بإمكانية اثاره بعض الموضوعات الحساسة أو الخاصة. وفضلاً عن هذا فإن وسيلة التليفون تسمح بتسجيل المقابلة دون أن يشعر المجيب. ويعتبر ذلك ضرورياً لاسيما بالنسبة للأسئلة المفتوحة التى يصعب كتابة اجاباتها أثناء المقابلة.

٧ - وأخيراً فمن الضرورى ايضاح تأثير التقدم التقنى على تطور الاستقصاء الهاتفى حيث أدى استخدام الحاسب الآلى إلى تحسين جودة المقابلات التليفونية بشكل كبير. ووفقاً لذلك أصبح المقابل يجلس أمام الحاسب ويرى أمامه الأسئلة واحتمالات اجاباتها على شاشة رأسية طبقاً للترتيب الذى سبق اعدادها به. ويكتفى المقابل بتسجيل الاجابات تبعاً بالضغط على مقبض متصل بالشاشة، ثم يقوم الحاسب بجدولة الاجابات تلقائياً بعد كل مقابلة.

ثالثاً - عيوب المقابلات التليفونية •

١ - يعتبر عدم تمثيل العينة المأخوذة من دليل التليفون لمجتمع البحث المشكلة الرئيسية لهذه الوسيلة. وتظهر هذه المشكلة على ثلاث مستويات:

Stanley L. Payne, Data Collection Methods : Telephone Surveys, in (١)
Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (New
York: Mc Graw-Hill, Inc., 1974), P. 2-110.

أولها عدم امتلاك جميع الأسر المصرية - باعتبارها وحدات استهلاك - لخطوط تليفون بالرغم من ارتفاع معدلات امتلاك خطوط التليفون بشكل كبير خلال العشرة اعوام الماضية^(١).

وطالما أن البحوث التى تجرى على المستوى القومى يجب أن تشمل كل طبقات المجتمع فى العينة، فإن امتلاك الأسر لخطوط التليفون بنسب متفاوتة يمكن أن يؤدى إلى الحصول على نتائج مضللة إذا تم الاعتماد فى اختيار العينة على مالكي خطوط التليفون فقط. ويرجع ذلك لاختلاف خصائص مالكي خطوط التليفون عن خصائص الآخرين حتى فى الدول التى بلغ معدل امتلاك الأسر لخطوط التليفون بها حوالى ٩٥٪ مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

قديماً بينت الدراسة التى أجراها كل من Scheele و Leuthold فى عام ١٩٦٩ وشملت ولايتين أمريكيتين أن من لا يملكون خطوط تليفون يعيشون غالباً فى مناطق ريفية وتقل دخولهم كثيراً عن دخول مالكي خطوط التليفون^(٢). ثم اثبتت الدراسة التى أجراها Tull و Albaum فى عام ١٩٧٧ أن الخصائص السكانية للأسر التى ليس لديهم تليفون تختلف بشكل جوهري عن تلك التى لديها تليفون حيث تبين أن رب الأسرة التى لديها تليفون يعتبر فى المتوسط أكبر سناً وله دخل أوفر ولديه غالباً شهادة جامعية ويشغل منصب أرقى من المنصب الذى يشغله رب الأسرة التى ليس لديها تليفون. كما بينت

(١) بينت مقابلة شخصية أجراها المؤلف مع المهندس / صلاح خلوصى مدير عام التفيتش بهيئة المواصلات السلكية واللاسلكية فى ٢٥/٥/١٩٨٢ أن عدد خطوط التليفون فى محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية بلغ ٢٦٦ ألف خط ، ومطوية عدد الأسر فى المحافظات الثلاث نجد أن معدل امتلاك الأسر لخطوط التليفون بلغ ١٠,٢٪ آنذاك . وقد ارتفع هذا المعدل ليبلغ ٢٣,٧٪ فى عام ١٩٩١ على مستوى الجمهورية حيث بلغ عدد الخطوط ٢,٤ مليون خط فى حين بلغ عدد الأسر ٩,٧ مليون أسرة .

(٢) David A. Leuthold and Raymond Scheele, "Patterns of Bias in Samples Based on Telephone Directories," Public Opinion Quarterly, (Summer 1971), PP. 249-57.

الدراسة أن رب الأسرة التي لديها تليفون هو من أهل المدن ويمتلك مسكنه ولديه سيارة على الأقل ويمتلك جهاز تليفزيون أو أكثر في حين يعتبر رب الأسرة التي ليس لديها تليفون من أهل الريف ومزجر لمسكنه وليس لديه سيارة أو يمتلك سيارة واحدة ولديه جهاز تليفزيون واحد^(١).

ثم أجرى الكاتب Wolfe في عام ١٩٧٩ دراسة موسعة بهدف تحديد الاختلافات السكانية والاختلافات في اتجاهات المجموعتين. وبين الكاتب وجود اختلافات جوهرية بين المجموعتين فمن ليس لديهم تليفون هم في الغالب ذكور صفار السن ويشغلون وظائف أقل أهمية وتقل دخولهم ومستواهم التعليمي عن لديهم أجهزة تليفون^(٢). واثبت الكاتب أيضاً وجود اختلافات جوهرية بين اتجاهات الفئتين نحو الأحزاب السياسية^(٣). وحديثاً اثبت الكاتب الفرنسي Benguigui في عام ١٩٨١ وجود اختلافات بين عمر ووظيفة رب الأسرة لكلا الفئتين، كما وجد اختلافات بين استهلاك الفئتين لبعض نوعيات المشروعات وحول مدى معرفتهم لأسماء شركات التأمين حيث يستهلك من لديهم تليفون الكثير من المشروعات مرتفعة القيمة ويعرفون كثيراً من أسماء شركات التأمين بالمقارنة بالآخرين^(٤).

ونحن نرى أن نتائج الدراسات الأربعة متطابقة ولها ما يبررها. فمن الطبيعي ألا تمتلك أسرة لديها دخل محدود خط تليفون أو تشتري مشروعات

(١) Donald S. Tull and Gerald S. Albaun, "Bias in Random Digit Dialed Surveys", Public Opinion Quarterly, (Fall, 1977), PP. 389-95.

(٢) Lee M. Wolfe, "Characteristics of Persons With and Without Home Telephone", Journal of Marketing Research, (August, 1979), PP. 421-5.

Ibid.

(٣)

Alexis Benguigui, "Les non-équipés dans Les enquêtes par Téléphone. Une Population à négliger?", Revue Française du Marketing (1981/1 Cahier 84), pp. 51-9.

مرتفعة القيمة أو أن يعرف عائلا أسماء شركات التأمين المختلفة نظراً لأنه لن يحتاج إليها في معاملاته اليومية. وطالما أن الدراسات قد بينت وجود اختلافات جوهرية بين ممتلكي وغير ممتلكي خطوط التليفون، فإن نتائج العينات المأخوذة من دليل التليفون تعتبر متحيزة ولا يمكن تعميمها على المجتمع.

ويرجع المستوى الثاني لمشكلة العينات المأخوذة من دليل التليفون إلى عدم ادراج بعض المشتركين في أدلة التليفون. وهو ما يمثل مصدراً اضافياً للتحيز إذا ما اختلفت خصائص المسجلين في الأدلة عن خصائص غير المسجلين. ويمكن تقسيم غير المدرجين في أدلة التليفون إلى مجموعتين: مجموعة تمثل الغالبية وهم من يطلبون عدم ادراج ارقامهم في الدليل، ومجموعة أخرى تتعدد أسباب عدم ادراجها مثل حصولهم على خطوط التليفون بعد اعداد وطباعة الأدلة أو سقوط ارقامهم من باب السهو.

وقد بينت نتائج ثلاثة دراسات^(١) أن الأشخاص يطلبون عدم ادراج ارقامهم في أدلة التليفون لعدة أسباب أهمها تفادى الاتصال من جانب راغبي البيع باستخدام الهاتف^(٢). يأتي بعد ذلك الرغبة في تفادى المضايقات التليفونية، وقد بلغت نسبة من طلبوا عدم ادراج ارقامهم لهذا السبب ثلثي الطالبين. يلي ذلك الرغبة في تفادى الاتصالات الهاتفية مساءً وذكر هذا السبب المعلمين ورجال الشرطة ورجال الأعمال والآباء الذين لديهم أطفال ينامون مبكراً والأشخاص الذين يعملون ليلاً وينامون نهاراً والأفراد الذين لا يرغبون في اتصال بعض الناس بهم (مثل الزوجة السابقة أو الزوج السابق).

(١) تتواجد دراستان في المرجع التالي :

Clyde L. Rich, "Is Random Digit Dialing Really Necessary?", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 300-5.
David A. Leuthold and Raymond Scheele, Op.Cit., P. 253.

(٢) يستخدم التليفون في الدول المتقدمة كوسيلة لترويج المبيعات حيث يتصل البائع بالمشتري المستهدفين ويحاول اقناعهم بالشراء .

قمنا بفحص نتائج سبعة دراسات أجريت بهدف التعرف على مدى وجود اختلافات جوهرية بين خصائص الأسر المدرجة وغير المدرجة في دليل التليفون. وتبين لنا أن نتائجها غير متسقة في بعض الأمور. أول هذه الأمور أن معدل غير المدرجين في الدليل يتراوح ما بين ٨٪، ٢٢٪ طبقاً لمكان وسنة الدراسة، في حين تتفق الدراسات على تزايد معدل غير المدرجين بمرور الزمن حيث بلغ هذا المعدل ١٧,٨٪ في عام ١٩٧٣^(١) وارتفع إلى ٢٢٪ في عام ١٩٧٨^(٢) على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية. وفضلاً عن ذلك فإن المعدل يرتفع في المدن الكبيرة حيث بلغ ٣٧٪ في لوس أنجلوس عام ١٩٧٧^(٣) على سبيل المثال.

وثاني هذه الأمور أن بعض الدراسات وجدت اختلافات جوهرية بين خصائص رب الأسرة ومكان الإقامة ومعدل إمتلاك سلع الرفاهية حيث بينت إحدى الدراسات أن رب الأسرة غير المدرج في الدليل هو في المتوسط أصغر سناً وأقل تعليماً ويشغل وظيفة أقل أهمية من الوظائف التي يشغلها رب الأسرة المدرجة في الدليل. كما بينت الدراسة أن غير المدرجين يستأجرون في الغالب مساكنهم في حين يمتلك الآخرون مساكنهم كما ترتفع معدلات امتلاك سلع الرفاهية لدى المدرجين في الدليل. وازدادت الدراسة أن دخول غير المدرجين تعتبر أقل من دخول المدرجين كما أن لديهم عدد أطفال أكبر في المتوسط من عدد أطفال أسر المدرجين في الدليل^(٤).

(١) A.B. Blankenship, "Listed Versus Unlisted Numbers in telephone Survey Samples," Journal of Advertising Research, (February, 1977), PP. 39-42.

(٢) Robert M. Groves, "An Empirical Comparison of Two Telephone Sample Designs," Journal of Marketing Research, (November, 1978), PP. 622-31.

Clyde L. Rich, Op.Cit., P. 300.

(٣) James A. Brunner and G. Allen Brunner, "Are Voluntarily Unlisted Telephone Subscribers Really Different?", Journal of Marketing Research, (February, 1971), PP. 121-4.

واتفقت دراسات أخرى مع بعض النتائج السابقة واختلفت مع البعض الآخر. فمثلاً لم يجد الكاتبان Scheele و Leuthold اختلافات جوهرية بين دخول وظائف المدرجين وغير المدرجين^(١).

وبصفة عامة اتفقت نتائج الدراسات السبع حول وجود عدد من الاختلافات السكانية بين المدرجين وغير المدرجين في الدليل مثل اختلافات السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. وتؤدي هذه الاختلافات بالضرورة إلى اختلافات في السلوك. وعلى ذلك يمكن استنتاج أن العينات المأخوذة من دليل التليفون يمكن أن تؤدي للحصول على نتائج متحيزة بسبب وجود بعض الاختلافات الجوهرية بين المدرجين وغير المدرجين بالدليل.

ويرجع المصدر الأخير لتحيز نتائج العينات المأخوذة من أدلة التليفون إلى امتلاك بعض الأفراد لأكثر من خط تليفون وبالتالي يزداد احتمال اختيارهم ضمن مفردات العينات. وبالرغم من صغر نسبة من يمتلكون أكثر من خط تليفون إلا أنه يجب أخذ هذا الأمر في الاعتبار ضماناً لموضوعية النتائج.

ولواجهة مشكلة عدم تمثيل المفردات لمجتمع البحث في حالة العينات المأخوذة من أدلة التليفون فقد حاول عدة باحثين تطوير بعض الأساليب التي تسمح بالتخلص من التحيز الناتج عن وجود اختلافات بين المسجلين وغير المسجلين في الدليل. أول هذه المحاولات كانت للكاتب Cooper في عام ١٩٦٤ حيث اقترح اختيار العينة باستخدام أسلوب (Random Digit Dialing R.D.D). وتعتمد هذه الطريقة على تكوين أرقام التليفون باستخدام جداول الأعداد العشوائية وهي بذلك تمنح فرصة متساوية لكل رقم لاختياره ضمن مفردات العينة. وبهذا نضمن أن تشمل العينة المسجلين وغير المسجلين في الدليل^(٢).

David A. Leuthold and Raymond Scheele, op.cit.

(١)

Sanford L. Cooper, "Random Sampling by Telephone-An Improved Method", Journal of Marketing Research, (November, 1964), PP. 45-8.

(٢)

ونظراً لأن الاختيار العشوائى لسبعة اعداد لتكوين رقم تليفون يمكن أن
يؤدى إلى الحصول على عدد من أرقام الهواتف يفوق أكثر من ٢٠ مرة عدد
الأرقام بالخدمة فقد استخدم Cooper الاعداد الثابتة التى تبدأ بها أرقام
هواتف المنطقة وأضاف إليها أعداد عشوائية وذلك بهدف زيادة احتمال أن
تكون الأرقام بالخدمة. كذلك فإن الاستعانة بالاعداد الثابتة يؤدى إلى توفير
الوقت والمجهود اللزمان للاتصال بأرقام ليست بالخدمة.

مثال ذلك لو افترضنا أن تليفونات المنطقة تبدأ بالاعداد ٣٦١ فإن هذا
يعنى الحاجة لاختيار أربعة أعداد أخرى عشوائياً لتكوين رقم تليفون من سبعة
أعداد بالقاهرة مثلاً. ولذلك طريقتين: أولهما تعتمد على البدء بأى عدد فى جدول
الاعداد العشوائية مع الاستمرار فى أخذ الأعداد التى تليه سواء رأسياً أو
أفقياً. ولايضاح ذلك بافتراض أن جدول الاعداد العشوائية يشمل الصفين
التاليين:

٤٣٢١	٨٧٦٥	١٠١٩	٣١٢١	٠١٧٤	٧١٣٩
٩٧٣٥	٤١٢٦	٠٢٧٧	٩٤٨٣	١١٤٣	٢٣٨٨

فإن الأرقام الأولى التى يمكن تكوينها هى:

٣٦١١٢٣٤ ، ٣٦١٥٦٧٨ ، ٣٦١٩١٠١ ، ٣٦١١٢١٣ ... الخ.

وتقوم الطريقة الأخرى على تحديد مدى منتظم بين الأرقام المختارة.
وبافتراض أن الرقم الذى يمثل المدى المنتظم هو ٥٩ وأن لدينا نفس الصفين
المذكورين وأن أرقام المنطقة موضع الدراسة تبدأ بالاعداد ٣٦١ فإن الأرقام
المختارة تكون:

٣٦١١٢٣٤ ، ٣٦١١٢٩٣ ، ٣٦١١٣٥٢ ، ٣٦١١٤١١ ... الخ.

ومع الاستعانة بالاعداد الثابتة التى تبدأ بها أرقام هواتف المنطقة فقد وجد
الكاتب Cooper أن ٤٨٪ من الأرقام المختارة لم تكن بالخدمة أو كانت تدق
أجراسها ولا يستجيب أحد وأن ١١٪ من الأرقام كانت خاصة بشركات. كذلك

أدى استخدام طريقة RDD إلى زيادة وقت الاتصالات الهاتفية بنسبة ٤٠٪ بالمقارنة بالدراسات التي تستخدم دليل التليفون.

وبالرغم من هذه المشكلات فقد اكتشف Cooper من سؤاله للمجيبين أن ١٨٪ منهم كانوا غير مسجلين في دليل التليفون. وهذا يؤكد أن طريقة RDD تتغلب على أحد مصادر التحيز في نتائج العينات التي تعتمد على أدلة الهاتف^(١).

أجرى الكاتبان Metzger و Glasser دراسة على المستوى القومي للولايات المتحدة الأمريكية باستخدام طريقة RDD وكان حجم العينة ٢٠٠٠٠ مستهلك تم توزيعهم على الولايات بنسبة عدد مقاسم الهاتف بها. واكتشف الكاتبان أن ٤, ٧٣٪ من الأرقام المختارة ليست بالخدمة وأن ٢, ٥٪ من الأرقام لم تكن خاصة بمستهلكين^(٢).

ونظراً لأن الدراستين اللتين استخدمتا طريقة RDD قد بينتا انخفاض معدل الأرقام التي بالخدمة فقد اقترح الكاتب Sudman الاستخدام المشترك لدليل التليفون ولطريقة RDD^(٣). ويقوم هذا الأسلوب على اختيار الأرقام من دليل التليفون ثم يستبدل آخر عديدين أو ثلاثة أعداد بطريقة RDD. فمثلاً إذا كانت الأرقام المختارة من دليل الهاتف لمحافظة الجيزة هي:

٣٦١٢٣٧٧ و ٣٦٠٦٨٦١ و ٣٤٧٤٣٨٧

Sanford L. Cooper, Op.Cit.

(١)

Gerald J. Glasser and Gale D. Metzger, "Random Digit Dialing as a method of Telephone Sampling," Journal of Marketing Research, (February, 1972), PP. 59-64.

Seymour Sudman, "The Uses of Telephone Directories For Survey Sampling", Journal of Marketing Research, (May, 1973), PP. 204-7.

وباستخدام صفى جنول الاعداد العشوائية السابق ذكرهما فإن الأرقام
تصبح: ٢٤٧٤٢١٢ و ٣٦٠٦٨٣٤ و ٣٦١٣٣٥٦

وباستخدام طريقة Sudman وجد الكاتبان Cox و Hauck فى
دراسة لهما أن معدل الأرقام غير الصالحة كان ٢٦,٩٪ فقط موزعا بين ٨٢٪
من الأرقام كانت خاصة بشركات و ١٨٪ من الأرقام لم تكن بالخدمة^(١).

وحديثاً فى عام ١٩٧٧ اقترح الكاتبان Landon , Banks استخدام
طريقة ١+. وتعتمد هذه الطريقة على اضافة (١) للأرقام المختارة من دليل
الهاتف^(٢). فمثلاً الرقم ٣٦١٣٣٧٧ + ١ يصير ٣٦١٣٣٧٨. ولهذه الطريقة عدة
مزايا: أولها أنها توفر الوقت اللازم لاختيار العينة بالمقارنة بطريقة RDD.
وثانى هذه المزايا أنها تقلل من معدل الأرقام التى ليست بالخدمة حيث بينت
دراسة مقارنة أن معدل الأرقام التى ليست بالخدمة كان ١٠٪ باستخدام هذه
الطريقة فى حين بلغ ٢٦٪ باستخدام طريقة RDD^(٣).

وأخيراً تؤدى طريقة ١+ إلى الحصول على أرقام صالحة بنسبة أكبر من
طريقة RDD حيث بينت نتائج دراسة مقارنة أن معدل الأرقام الصالحة بلغ
٦٥٪، ٤٧٪ بالترتيب باستخدام الطريقتين^(٤).

ويعاب على طريقة ١+ أنها لا تعطى فرصة متساوية لأرقام الهواتف
لاختيارهم من بين مفردات العينة طالما أن الأرقام غير المسجلة بالدليل تلغى
فرصة اختيار الأرقام التى تليها.

Mathew Hauck and Michael Cox, "Locating a Sample by Random (١)
Digit Dialing", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1974), PP.
253-60.

E. Laird Landon and Sharon K. Banks, "Relative Efficiency and (٢)
Bias of Plus-One Telephone Sampling," Journal of Marketing
Research, (August, 1977), PP. 294-9.

Ibid, P. 297.

Idem.

(٢)

(٤)

ونحن نفضل الطريقة التي اقترحها الكاتب Sudman على أساس احلال
آخر عديدين نظراً لما تحققه هذه الطريقة من مزايا هي:

- طريقة بسيطة الاستخدام وتوفر وقت اختيار مفردات العينة بالمقارنة بطريقة
RDD.

- تعتبر أقل تكلفة من طريقة RDD حتى لو تم الاعتماد على برنامج
Radial للكمبيوتر^(١). ويرجع ذلك إلى أن طريقة Sudman تسمح
بالحصول على نسبة أرقام صالحة تفوق بكثير نسبة الأرقام الصالحة في
حالة RDD.

- لا ينتج عن استخدامها تحيز في اختيار مفردات العينة كما هو الحال في
طريقة ١+.

٢ - أدى تزايد الاعتماد على وسيلة الهاتف في البيع وترويج المبيعات في
الدول المتقدمة إلى نفور العديد من المستقصى منهم من الاستقصاء الهاتفي
حيث يعتقد بعض المستهلكين أن الباحثين ليسوا إلا رجال بيع يستخدمون
حجة الاستقصاء لمحاولة ترويج بعض السلع.

٣ - يرفض بعض المستقصى منهم الاستقصاء الهاتفي حينما يتم
الاتصال بهم في وقت غير مناسب. وتحديد أوقات الاتصال المناسبة وأفضل
أيام الأسبوع لاستقصاء ربوات البيوت هاتفياً بينت دراسة الكاتب Falthzik
أن أفضل معدلات ردود الاستقصاء الهاتفي يمكن تحقيقها خلال الفترة ما بين
الساعة التاسعة صباحاً والثانية عشر ظهراً في أيام الاثنين والثلاثاء والأربعاء

(١) يقوم هذا البرنامج على توليد أرقام هواتف عشوائياً وفقاً لإجراءات طريقة R.D.D. ولزيدا من
التفاصيل حوله راجع في ذلك :

Warwich Kenneth W., "Radial: A program For generating Random
Telephone Numbers in Interviewer Usable Form," Journal of Marketing
Research, (May, 1977), PP. 240-1.

والخميس، وأرجع الكاتب ذلك إلى خروج ربات البيوت للشراء والتتزه خلال أيام الجمعة وعطلة نهاية الأسبوع (أى يومى السبت والأحد فى دول الغرب) فى حين يتزايد احتمال تواجدهن للقيام بالأعمال المنزلية صباح أيام الأسبوع الأخرى^(١).

٤ - يؤدى أيضاً تواجد المقابل كطرف فى الاستقصاء الهاتفى إلى عدة مشكلات: فقد يؤثر فى اجابات المستقصى منه من خلال نبرات صوته أو عن طريق أسلوب توجيهه للأسئلة أو طريقة تسجيل الاجابات. كذلك قد لا يختار المقابل وحدات المعاينة المستهدفة ويقوم بإحلالها بآخرين. وفضلاً عن هذا فإن عدم تواجده شخصياً أثناء المقابلة لا يؤدى بالضرورة إلى الحصول على اجابات حقيقية وخاصة حول الأسئلة الشخصية أو الحساسة.

٥ - تختص وسيلة الهاتف ببعض الصعوبات المرتبطة بها. أولها أنها وسيلة لا تسمح بعرض وثائق أو وسائل إيضاح على المستقصى منه وخاصة فى حالة الدراسات التى تقتضى ذلك. وفى هذه الحالة لا يفضل الاعتماد على وسيلة التليفون. وثانيها صعوبة الحصول على تعاون المستقصى منه لمدة تزيد عن ١٥ دقيقة إلا فى حالات البحوث التى تهم المستقصى منه بصفة خاصة. وفضلاً عن ذلك فإن الأسئلة يجب أن تكون بسيطة وقصيرة حتى يمكن تذكرها عبر التليفون. وأخيراً يعاب على هذه الوسيلة أن المستقصى منه يمكن أن ينهى المقابلة فى أى لحظة فى حين يصعب عليه التخلص بسهولة من المقابل فى حالة المقابلات الشخصية.

هذا ويتوقع المؤلف تزايد الاعتماد مستقبلاً على الاستقصاء الهاتفى فى جمهورية مصر العربية نظراً للصعوبات التى تواجهها المقابلات الشخصية من جهة ولارتفاع معدلات امتلاك خطوط الهاتف من جهة أخرى. ومع ذلك يجب على

Alfred M. Falthzik, "When to Make Telephone Interviews," Journal (١) of Marketing Research, (November, 1972), PP. 451-2.

الباحث أن يأخذ في الاعتبار مشكلات التحيز الناشئ عن وجود اختلافات بين من لديهم ومن ليس لديهم هاتف في مجتمع البحث الذي يتم دراسته. كذلك يجب على الباحث أن يعالج مشكلة التحيز الناشئ عن وجود اختلافات بين خصائص المسجلين وغير المسجلين في أدلة الهاتف. وأخيراً لا يجب تجاهل تأثير التحيز الناشئ عن امتلاك بعض المفردات لأكثر من خط تليفون.

القسم الثالث : الاستقصاء البريدي *

(أولاً - تطور الاستقصاء البريدي *

يرجع استخدام الاستقصاء البريدي - وفقاً لسجلات تاريخ العالم الجديد - إلى عام ١٥٧٧ حينما قرر ملك أسبانيا فيليب الثاني حصر ممتلكاته في أمريكا. ونظراً لعدم وجود خدمة البريد في ذلك الوقت فقد أرسل الملك عدة رسل يحملون قائمة أسئلة في شكل مذكرة شارحه مرفقه بكتاب يحدد تعليمات الاجابة إلى الحكومات التابعة له عبر البحار^(١).

ومع مطلع القرن التاسع عشر استخدمت الصحف الأمريكية لارسال قوائم الاستقصاء إلى القراء. وكان على القارئ أن يجيب الاسئلة ثم يقطع القائمة من الصحيفة ويرسلها إلى الجهة المسئولة عن البحث. وفي ذلك الوقت لم يهتم الباحثون كثيراً بنظرية العينات أو بمعدلات الردود.

والواقع أن الاستقصاء البريدي لم يشهد تطوراً ملموساً إلا خلال الستين عاماً الماضية. والدلالة على ذلك فقد جاء في مرجع للكاتب Brown صدر في عام ١٩٣٧ بعنوان «دراسة السوق والتحليل» أن معدل ردود الاستقصاء

Paul L. Erdos, Professional Mail Survey, (New York: Mc (١)
Graw-Hill Book Co., 1970), P.2.

البريدى يتراوح ما بين ٢٪، ٣٠٪، وأن معدل ١٠٪ يعتبر مقبولاً جداً^(١). وفى عام ١٩٥٥ جاء فى مرجع لنفس المؤلف عنوانه «التسويق وبحوث التوزيع» أن معدل الردود ٤٣٪ يعتبر مرتفعاً للغاية^(٢).

ويحقق الاستقصاء البريدى حالياً معدلات ردد تقترب من ١٠٠٪ بفضل تطوره باستخدام العديد من الأساليب العلمية.

وبصفة عامة تحتوى الرسالة الموجهة للمستقصى منه على قائمة أسئلة معدة ومباشرة وخطاب مرفق لتشجيعه على التعاون مع الباحث وظرف معنون وخالص رسم البريد لرد الاستقصاء.

ثانياً - مزايا الاستقصاء البريدى *

١ - يعتبر انخفاض التكلفة الميزة الرئيسية لوسيلة البريد بشرط ارتفاع معدل الردود. يضاف إلى ذلك أن انتشار مفردات العينة فى مناطق متباعدة لا يؤدى إلى زيادة التكاليف. ويؤدى استخدام الاستقصاء البريدى إلى توفير الأجور والمكافآت التى تقدم للمقابلين و/أو المشرفين فى حالة المقابلات الشخصية أو الهاتفية.

ويسمح انخفاض تكلفة وسيلة البريد بتمثيل العينة لمجتمع البحث بشكل أفضل من وسائل جمع البيانات الأخرى خاصة فى الحالات التى تؤدى فيها اعتبارات التكلفة إلى قصر العينة على منطقة جغرافية معينة وإهمال المناطق الأخرى. يضاف لذلك أن الاستقصاء البريدى يضمن وصول قائمة الأسئلة إلى وحدات المعاينة المستهدفة مهما كان محل إقامتها وحتى لو كانوا غير متواجدين بمقارهم .

(١) Paul L. Erdos, Op.Cit. P.3 From the Following Reference: Lyndon (١) O. Brown, Market Research and Analysis, (New York: The Ronald Press Co., 1937), P. 210.

(٢) Paul L. Erdos, Op.Cit., P.4. From The Following Reference: (٢) Lyndon O. Brown, Marketing and Distribution Research, (New York: The Ronald Press Co., 1955), P.197.

وتعتبر ميزة التغطية الجغرافية للاستقصاء البريدى ذات أهمية كبيرة إذا كان عدد مفردات العينة محدوداً ومنتشراً فى آن واحد مثل استقصاء مديرى مكاتب الشهر العقارى فى محافظات جمهورية مصر العربية .

٢ - يؤدى غياب المقابل أثناء إجابة قائمة الأسئلة إلى العديد من المزايا التى يختص بها الاستقصاء البريدى . أول هذه المزايا التخلص من جميع أشكال التحيز الناشئ عن وجوده سواء كان بمظهره أو بصوته أو عند تسجيله للإجابات أو بتوجيهه للأسئلة بشكل إحصائى . وثانى هذه المزايا أن المستقصى منه يستطيع إجابة الأسئلة فى الوقت الذى يناسبه دون أن يتعرض لآى ضغوط من المقابل . وأخيراً يمكن للمستقصى منه الإجابة على الأسئلة دون أن يذكر اسمه أو أن يتعرف عليه المقابل . وهذا يشجعه على تقديم إجابات صادقة . فقد بينت نتائج العديد من الدراسات أن الاستقصاء البريدى يسمح بجمع بيانات أفضل جودة من البيانات التى يتم جمعها بواسطة المقابلات الشخصية وخاصة على الأسئلة الشخصية أو الحساسة^(١)

٣ - يسمح الاستقصاء البريدى بجمع بيانات من أشخاص يصعب الاتصال بهم سواء عن طريق المقابلات الشخصية أو التليفونية . ومن أمثلة ذلك رجال الأعمال كثيرى الأسفار ومهندسى الصيانة الذين لا يتعدون كثيراً عن المصنع والمدرء الذين لا يقبلون إضاعة بعضاً من الوقت مع الباحثين . وتعتبر هذه الميزة المبرر الأساسى للاستخدام المتكرر للاستقصاء البريدى فى الأوساط الصناعية .

(١) انظر على سبيل المثال :

- Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Op.Cit., PP. 168-71.
- K.L. Mc Gown, Marketing Research Text and Cases, (Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers Inc., 1979), PP. 130-32.
- Raymond Franzen and Paul F. Lazarsfeld, "Mail Questionnaire as a Research Problem" Journal of Psychology, 1945. PP. 293-320.

٤ - يعتبر الاستقصاء البريدى أفضل وسائل جمع البيانات الميدانية حينما يتطلب البحث مراجعة بعض المستندات (مثل فواتير الشراء أو شهادة الضمان) أو استشارة بعض الأصدقاء أو أفراد الأسرة أو الاطلاع على ملفات الشركة فى حالة الاستقصاء الصناعى .

٥ - يسمح الاستقصاء البريدى بإرسال قائمة أسئلة طويلة كما هو مستخدم فى المقابلات الشخصية . كذلك يمكن إرسال بعض وسائل الإيضاح كالصور والرسوم والعينات مع الاستقصاء بما يخدم هدف البحث . وأخيراً يهدف استخدام الاستقصاء البريدى إلى التخلص من مشكلات وتكاليف متابعة المستقصى منهم حيث يمكن الاعتماد على عدد محدود من الباحثين للقيام بجميع مراحل جمع البيانات بما فى ذلك متابعة الردود بإستخدام وسيلة البريد .

ثالثاً - عيوب الاستقصاء البريدى *

١ - يعتبر إنخفاض معدل ردود الاستقصاء البريدى المشكلة الرئيسية وراء عدم التوسع فى استخدام هذه الوسيلة فى بعض البلدان . فقد بينت دراستان قام بهما المؤلف أن نسبة كبيرة من شركات البحوث الفرنسية والباحثين فى كليات التجارة المصرية لا يستخدمون الاستقصاء البريدى لهذا السبب . ولإنخفاض معدل الردود آثار سلبية : أولها صعوبة تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث حيث قد تختلف خصائص المجيبين عن خصائص غير المجيبين ، وثانى هذه الآثار السلبية هو ارتفاع تكلفة القائمة المجابه حيث يتم قسمة التكلفة الكلية على عدد أقل من الردود .

٢ - يصعب التأكد من أن وحدة المعاينة المستهدفة هى التى أجابت على أسئلة الاستقصاء . فمثلاً قد تجيب الزوجة على الاستقصاء الموجه لزوجها . ويمكن الاقلال من هذه المشكلة عن طريق تحديد الشخص المطلوب منه الإجابة على الأسئلة فى سياق الخطاب المرفق مع الاستقصاء .

٣ - هناك بعض الصعوبات المرتبطة بوسيلة البريد . أولها ضرورة توفير قائمة بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث وهو أمر ليس من السهل تحقيقه دائماً . وثاني هذه الصعوبات استحالة استخدام الملاحظة حيث لا يوجد اتصال مباشر بين المقابل والمستقصى منه على غرار المقابلة الشخصية . وثالث الصعوبات هي تعذر استخدام وسيلة البريد مع بعض أنواع المستقصى منهم كالأطفال والأمين وما أكثرهم في الدول النامية ، وأخيراً يتطلب الاستقصاء البريدي مدة تتراوح ما بين أسبوعين وثلاثة أسابيع مما قد يضطر المسئول عن البحث إلى الاعتماد على وسيلة أخرى في حالة رغبته في جمع البيانات خلال فترة أقصر من ذلك .

وبالرغم مما تقدم فإن المؤلف يعتقد أن الاستقصاء البريدي يتمتع بعدة مزايا تفضله على وسيلتي المقابلة الشخصية والاستقصاء الهاتفي ، إلا أن انخفاض معدلات رده تعتبر العوق الرئيسي لاستخدامه بشكل موسع . ومما لاشك فيه أن التغلب على مشكلة انخفاض معدلات رده الاستقصاء البريدي سوف يشهد انطلاقه حقيقية في استخدام هذه الوسيلة كما سنرى فيما بعد .

القسم الرابع : وسائل أخرى *

يستخدم باحثو التسويق وسائل أخرى لجمع البيانات الميدانية ولكن بكثافة استخدام تقل عن الثلاث وسائل الرئيسية المذكورة . ومن هذه الوسائل الملاحظة التي عادة ماتستخدم بشكل مكمل للاستقصاء باستخدام المقابلة الشخصية . وتقوم الملاحظة على تسجيل مشاهدات الباحث للموقف التسويقي موضع الاهتمام . ومن أمثلة ذلك ملاحظة عدد مشتري سلعة معينة أو ملاحظة رد فعل المستهلك تجاه حجم معين لعبوة السلعة . وقد تتم الملاحظة بوسائل آلية مثل آلات التصوير أو العدادات التي تسجل عدد الأفراد الذين يدخلون متجر معين مثلاً أو عدد السيارات التي تمر بشارع معين .

وتقوم بعض الدراسات على جمع البيانات الميدانية بشكل أساسي عن طريق الملاحظة .

ومن وسائل جمع البيانات الأخرى تلك الأجهزة التي تثبت داخل جهاز التلفزيون لدى عينه ممثله لمجتمع معين وتتصل هذه الأجهزة بشركات البحوث حيث تسمح بتحديد مدى مشاهدة مفردات العينة لبرامج تلفزيونية محددة أو لرسائل إعلانية معينة. وتستخدم هذه الأجهزة بشكل موسع في الدول المتقدمة. ومما لاشك فيه أن التطور التقني سوف يحمل معه مستقبلاً وسائل آلية والإلكترونية أخرى يمكن أن تستخدم في جمع البيانات الميدانية .

نتائج الفصل :

١ - تتميز المقابلات الشخصية ببعض المزايا الفريدة التي لا تتوفر في وسيلتي الهاتف والبريد هي :

- إمكانية ملاحظة سلوك المستقصى منه وأحاسيسه وخصائص محل إقامته بما يسمح بتكوين بعض الانطباعات الشخصية عنه .

- إمكانية الاستعانة بوسائل الإيضاح المختلفة أثناء المقابلة .

- طريقة أساسية لجمع البيانات الميدانية من بعض أنواع المستقصى منهم الذين يصعب استقصاؤهم بالبريد أو بالتليفون مثل الأميين والأطفال ، وكذلك في بعض المواقف خاصة حينما لا تتوفر عناوين الوحدات المستهدفة مقدماً ويتطلب الأمر ضرورة الانتقال إليهم .

ومع ذلك فإن وسيلة المقابلات الشخصية تواجه بعض المشكلات التي تقل حدتها أو لا تتواجد في وسيلتي البريد والتليفون وهي :

- الأشكال المختلفة للتحيز الناشئ عن تواجد المقابل أثناء المقابلة ، فضلاً عن غش المقابل عند اختياره لوحدات معايينه غير المستهدفة وعند اجابته على الأسئلة بنفسه . وهي مشكلات تواجه وسيلة التليفون وإن كان التحيز

الناتج عن وجود المقابل عبر التليفون يعتبر أقل حيث يقتصر تواجده على صوته وحديثه .

- ارتفاع تكلفة المقابلات الشخصية بالمقارنة بالوسيلتين الآخرين ، وما قد ينتج عن ذلك من تجاهل بعض مفردات العينة لاعتبارات التكلفة مثل المفردات التي تقطن مناطق نائية . وهذا يؤثر على مدى تمثيل الإجابات لمجتمع البحث .

- صعوبة إجراء مقابلات شخصية مع بعض الفئات التي تتميز بالانشغال الدائم أو العمل ليلاً أو عدم التواجد .

- تعتبر المقابلات الشخصية مصدراً لازعاج المستقصى منهم إذا ماتمت في أوقات غير مناسبة الأمر الذي يدفع المستقصى منهم إلى رفض التعاون مع الباحث أو إلى تقديم إجابات متعجلة بهدف التخلص من المقابلة .

٢ - تتميز المقابلات الهاتفية ببعض المزايا الفريدة التي لا تتوفر في الوسيلتين الآخرين هي :

- سرعة الحصول على البيانات .

- تزامن الاستقصاء مع الأحداث كما هو الحال في بحوث الاعلان التليفزيوني.

- يساعد الهاتف على قصر المقابلة نسبياً على وحدة المعاينة المستهدفة وعدم اشتراك أطراف أخرى في الإجابة على الأسئلة كما هو الحال في المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدي .

ومع هذا فإن الاستقصاء الهاتفي يواجه عدة مشكلات تحد من استخدامه ولاسيما في جمهورية مصر العربية هي :

- التحيز الناشئ عن انخفاض معدلات امتلاك عدة فئات لخطوط الهاتف أو عن عدم تسجيل بعض المشتركين في أدلة التليفون .

- قلة البيانات التي يمكن الحصول عليها عبر الهاتف .

- ضرورة انتقاء الوقت المناسب للاتصال حتى يضمن الباحث تعاون المجيبين معه.

٣ - يتمتع الاستقصاء البريدي بالعديد من المزايا الفريدة بالمقارنة بوسيلتي المقابلات الشخصية والهاتفية هي :

- ضمان وصول الاستقصاء إلى جميع مفردات العينة مهما اختلفت أماكن إقامتهم أو تباعدت .

- عدم إزعاج المستقصى منهم وتوفير الوقت الملائم للإجابة على الأسئلة دون التعرض لأي ضغوط من المقابليين .

- الحصول على بيانات أفضل جودة نظراً لأن المستقصى منه ليس مضطراً للكشف عن شخصيته .

- انخفاض التكلفة وخاصة عند انتشار المفردات جغرافياً .

ومع هذه المزايا العديدة يعتبر انخفاض معدل رتود الاستقصاء البريدي العائق الأساسي أمام استخدام هذه الوسيلة بشكل موسع في عدة نول .

٤ - يتأثر استخدام كل من وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث بالجوانب الإيجابية والسلبية المصاحبة لاستخدام كل وسيلة في ضوء متطلبات البحث الميداني . لذلك فمن الأهمية بمكان تحليل هذه الجوانب للوقوف على الفعالية النسبية لكل وسيلة ، وهو ما سنتعرض له في الفصل القادم .

الفصل السادس

فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية

مقدمة •

تعتبر مرحلة اختيار وسيلة جمع البيانات من أهم مراحل الدراسات التسويقية الميدانية . ذلك لأن نتائج الدراسة تتوقف بشكل كبير على اختيار الوسيلة التي تتناسب مع متطلبات البحث . ويفاضل المسئول عن البحث بين المقابلة الشخصية والاستقصاء البريدي أو الهاتفى على أساس مجموعة من المعايير التي يحددها وزناً نسبياً لكل منها فى ضوء ظروف البحث الميدانى .

ويصعب من الناحية العملية الاعتماد على إحدى الوسائل الثلاث لجمع البيانات الميدانية فى جميع الحالات . وفى حالة إمكانية الاعتماد على الوسائل الثلاث فإن الباحث سوف يفاضل بينهم على أساس المزايا والعيوب المصاحبة لكل وسيلة .

ولم يتفق كتاب بحوث التسويق حول معايير محدده للمفاضلة بين وسائل جمع البيانات الميدانية . واستخدم كل منهم تبويبات مختلفة لهذه المعايير مع التركيز على بعض المعايير وإغفال البعض الآخر . ويوضح شكل (١/٦) معايير المفاضلة التي نعتقد أنها تتناسب مع متطلبات الدراسات الميدانية . وسوف نقوم فيما يلى بتحليل هذه المعايير مؤيدة بنتائج الدراسات الميدانية السابقة .

القسم الأول - معدل الردود •

أولاً: تعريفه وطريقة حسابه •

يقصد بمعدل الردود النسبة المئوية لعدد المقابلات التي تمت بنجاح إلى حجم العينة . وبالرغم من بساطة هذا التعريف إلا أن كتاب بحوث التسويق وممارسيها لا يدركونه بمعنى مطابق ، فقد بينت الدراسة التي أجراها الكاتبان

Mc Donald و Wiseman في عام ١٩٨٠ أن أربعين من مديري البحوث قد استخدموا ٢٩ طريقة مختلفة لحساب معدل رنود دراسة معينة ، وتراوح معدل الرنود الناتج ما بين ١٢٪ ، ٩٦٪ طبقاً للطرق المستخدمة^(١) . وكانت هذه الدراسة دافعا لقيام مجلس منظمات بحوث الاستقصاء الأمريكى المعروف باسم "CASRO"^(٢) بتكوين لجنة تختص بوضع تعريف وطريقة محددة لحساب معدل الرنود. وفي عام ١٩٨٢ أقر أعضاء المجلس تقرير اللجنة. ووفقاً لهذا التقرير فإن معدل الرنود

$$\text{يساوى} = \frac{\text{عدد المقابلات الكاملة}}{\text{عدد المفردات الصحيحة فى العينة}}$$

ولإيضاح المقصود بالمفردات الصحيحة فى العينة نسوق مثالين. المثال الأول بسيط وتقليدى لأنه لا يتعرض لفكرة المفردة الصحيحة. فبافتراض أننا نجرى استقصاء طرف المشتركين فى مجلة معينة بهدف الحصول على ١٠٠٠ مقابلة وأنه تم إختيار عينة عشوائية تتكون من ١٠٠٠ مشترك وأن النتائج كانت كما يلى :

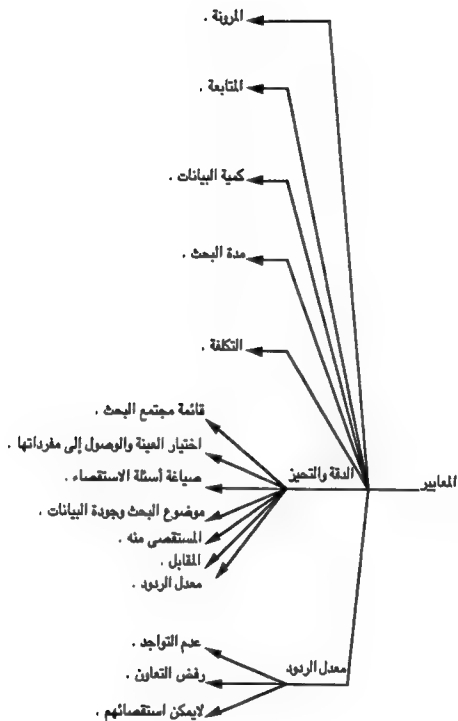
$$\text{عدد المقابلات الكاملة} = ٦٦٠$$

$$\text{عدد رافض المقابلة} = ١١٥$$

$$\text{عدد الذين لم يتمكن من الاتصال بهم} = ٢٢٥$$

Frederick Wiseman and Maryann Billington, "Comment On a (١) Standard Definition of Response Rates", Journal of Marketing research, (August, 1984), PP. 336-8. From The Following Reference: Frederick Wiseman and Philip Mc Donald, "Toward the Development of Idustry Standards For Response and Non-response Rates," Report no. 80-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1980.

(٢) هى جمعية تمثل أكثر من ١٠٠ شركة من شركات البحوث الأمريكية ، ويعتبر المسمى اختصاراً لـ Council of American Survey Research Organisations .



شكل (١/٦) : معايير المفاضلة بين وسائل جمع البيانات الميدانية .

وبعد ذلك تم إختيار ٦٠٠ مشترك بهدف الحصول على مقابلات مع الـ ٣٤٠ غير المجيبين.

$$\text{فإن معدل الردود يصير } \frac{660}{1000} = 66\% \text{ وليس } \frac{1000}{1600} = 62,5\%$$

ويوضح المثال الثانى فكرة المفردات الصحيحة فى العينة. فبافتراض إختيار عينة من قوائم الناخبين فى محافظة الجيزة حجمها ٩٠٠ مفردة ، وأنه تم تحديد المفردة الصحيحة بذلك المواطن الذى تتوافر لديه النية للإدلاء بصوته فى الانتخابات المقبلة. وبافتراض حصولنا على النتائج التالية :

$$\text{عدد المقابلات الكاملة} = 300$$

$$\text{عدد الذين لم يتمكن من الإتصال بهم} = 250$$

$$\text{عدد الراضين والمفردات التى لم تحدد مدى صحتها} = 150$$

$$\text{عدد المفردات غير الصحيحة} = 200$$

$$\text{فإن معدل الردود} = \frac{300}{\left(\frac{200}{200+300}\right)(150+250)+300} = 55,5\%$$

ويوضح المثال أنه يجب أولاً تقدير عدد المفردات الصحيحة بين غير المجيبين ويمكن حساب ذلك باستخدام نسبة المفردات الصحيحة وتساوى $\frac{300}{500} = 60\%$

وهكذا يتبين أن ٢٤٠ مفردة من ٤٠٠ غير المجيبين (أى $60\% \times 400$)

$$= \frac{240}{540} \text{ يعتبروا مفردات صحيحة فى العينة وبذلك يصبح معدل الردود } \frac{540}{540} = 100\%$$

Frederick Wiseman and Margann Billington, Op.Cit., P.337. (١)

ونحن نعتقد أن هذا التعريف قد حدد بجلاء مفهوم المفردة الصحيحة ، ويجب على الباحثين إستخدام نفس طريقة الحساب فى بحوثهم حتى يمكن مقارنة نتائج معدلات الردود للدراسات المختلفة. وعلى ذلك يعرف معدل الردود بالنسبة المئوية لعدد المقابلات الكاملة إلى عدد المفردات الصحيحة فى العينة.

ويندر الحصول على ردود جميع مفردات العينة العشوائية، كما يقل عدد الدراسات التى حققت معدلات ردود تقترب من ١٠٠٪. وحتى الدراسات التى حققت معدلات تقترب من ١٠٠٪ نجد أنها جرت فى ظروف خاصة للغاية كأن يتمتع جميع مفردات العينة بالإحساس بالمسئولية (مثل الدراسة التى أجريت على طلاب المدارس العسكرية فى الولايات المتحدة الأمريكية) أو بعض حالات الدراسات التى تعتبر موضوعاتها ذات إهتمام شديد لجميع مفردات العينة. ويؤدى إنخفاض معدل الردود إلى الشك فى مدى تمثيل الإجابات لمجتمع البحث نظراً لإختلاف خصائص المجيبين عن خصائص غير المجيبين. ولهذا فكلما كان مجتمع البحث متجانساً كلما قل التخوف من إنخفاض معدل الردود. ويصفه عامة تؤثر العوامل التالية والتفاعل بينها على معدلات الردود :

- ١ - خصائص المفردات المطلوب استقصاؤها.
 - ٢ - مدى إهتمام المستقصى منه بموضوع البحث.
 - ٣ - مدى الثقة فى الجهة المسئولة عن البحث.
 - ٤ - الظروف المحيطة بالاستقصاء.
 - ٥ - وسيلة جمع البيانات المستخدمة.
- مما لا شك فيه أن خصائص مجتمع البحث تؤثر على معدل الردود. وعلى سبيل المثال فقد بينت نتائج دراسات عديدة أن معدلات ردود أهل الريف أعلى بشكل جوهري من معدلات ردود أهل المدن^(١). كذلك بينت دراسات أخرى أن

(١) أنظر على سبيل المثال :

- Corinne Guillot et.al., "Etude Critique de Methodes d'enquêtes", Consommation, (Janvier-Mars, 1968), PP. 3-38.
- Tom W. Smith, "The Hidden 25 Percent: An Analysis of Non-response on The 1980 General Social Survey", Public Opinion Quarterly, (Fall, 1983) PP. 386-406.

العاطلين والمعوقين والسيدات المرضعات والأسر عديدة الأفراد يتواجدون بمقارهم معظم الوقت في حين يصعب تواجد المديرين والشباب في منازلهم^(١).

ومن الطبيعي أن سهولة العثور على المفردات المرغوب استقصائها يزيد من احتمال إتمام المقابلات معهم.

ويلعب موضوع البحث دوراً هاماً في عملية الإستجابة. فمثلاً تحقق البحوث الميدانية السياسية أو الإجتماعية معدلات رنود أعلى من معدلات رنود الدراسات التسويقية الميدانية. ويصفة عامة يميل المستقصى منه إلى الإستجابة إذا كان مهتماً بموضوع البحث أو لديه بغض الخبرة بعملية الاستقصاء. كما يزداد احتمال إستجابة الأشخاص للإستقصاء إذا كان لديهم آراء متطرفة حول موضوعه.

ومن الأمثلة التي توضح تأثير مدى الاهتمام بموضوع البحث على معدل الرنود تلك الدراسة التي أجراها الكاتب Blair حول إمتلاك السيارات الخاصة حيث اكتشف الكاتب أن معدل الرنود يرتفع كلما زادت ملكية المستقصى منهم للسيارات الخاصة ومن ثم تزايد إهتمامهم بها. ويبين جنول (١/٦) معدل الرنود الناتج وفقاً لعدد السيارات المملوكة للمستقصى منهم في دراسة هذا الكاتب.

(١) أنظر على سبيل المثال :

- George Kress, Marketing Research, (Virginia : Prentice-Hall Co., 1979), PP. 207-20.
- Tom W. Smith, Op. Cit.
- Tyzoon T. Tyebjee, "Telephone Survey Methods : The State of The Art", Journal of Marketing, (Summer, 1979), PP. 68-78.

جدول (١/٨) معدل الردود وفقاً لعدد السيارات المملوكة .

الفئات	عدد القوائم المرسله	عدد الردود	معدل الردود
لا يملك سيارة خاصة .	٩٠	١٨	٪٢٠
يملك سيارة واحدة .	٥٢٠	٢٢٣	٪٤٣
يملك سيارتين .	٣٢٠	١٧٧	٪٥٢
يملك ثلاثة سيارات أو أكثر.	٦٠	٤٦	٪٧٧
المجموع	١٠٠٠	٤٦٤	٪٤٦

المصدر : William S. Blair, "How Subject Matter can Bias a Mail Survey", Media/Scope, (February, 1964), p. 70.

وتؤدى السمعة الطيبة للجهة المسئولة عن البحث إلى تشجيع المستقصى منهم على الرد . فمثلاً يتوقع الحصول على معدلات مرتفعة إذا كان الاستقصاء مراسلاً من مدير تحرير مجلة إلى المشتركين فيها أو إذا كانت سمعة المسئول عن البحث تولد الإحساس بالثقة والمكانة لدى المستقصى منهم.

وفضلاً عن ذلك فإن تفاعل موضوع البحث مع الجهة المسئولة عنه يمكن أن يؤدى إلى الحصول على معدلات رنود مرتفعة. فمثلاً كشفت دراسة الكاتب Baur أن هذين العاملين أديا إلى الحصول على معدل رنود قدره ٩٢٪ فى دراسته التى أجريت تحت إشراف إدارة المحاربين بولاية واشنطن على عينة عشوائية من المحاربين الذين أبدوا رغبتهم فى حضور برنامج تدريبى لإعدادهم للوظائف المدنية بعد الحرب العالمية الثانية. وكان موضوع البحث هو نوايا المحاربين نحو الإعداد للوظائف المدنية^(١). كذلك بينت نتائج دراسات

E. Jackson Baur, "Response Bias in a Mail Survey", Public Opinion (١) Quarterly, (Winter, 1947/1948), PP.594-600.

عديدة أخرى أن التنظيمات الإجتماعية أو المتخصصة التي تجرى بحوثاً طرف أعضائها تحصل على معدلات رتود مرتفعة من الأعضاء الذين يؤيدون سياستها ويشاركون فى أنشطتها ويحضرون إجتماعاتها^(١).

وتعتبر الظروف المحيطة بالاستقصاء من العوامل التى يهملها الباحثون كثيراً بالرغم من أهميتها. فمثلاً إن إحساس المستقصى منه بالتعب أو إعتقاده بأن الإجابة على الاستقصاء تستلزم وقتاً طويلاً قد يدفعه لرفض المقابلة أو ترك الإستقصاء البريدى جانباً. ولهذا يجب على الباحثين أخذ الظروف المحيطة بالاستقصاء فى الاعتبار باتباع وسائل وقائية أو علاجية لها. وعلى سبيل المثال إذا بدت على المستقصى منه علامات الإجهاد فيجب على المقابل أن يقترح عليه موعداً لمقابلته فى وقت لاحق. كذلك فإن الإعداد الجيد للخطاب المرسل مع الاستقصاء البريدى يمكن أن يخفف من شعور المستقصى منه بصعوبة الإجابة أو باحتياجها لوقت طويل.

ثانياً - معدل ردود المقابلات الشخصية •

١ - إتجاهه ومكوناته .

ورد فى بورية للجنة طرق البحث بجمعية التسويق الأمريكية صدرت فى عام ١٩٥٨ أنه من النادر تحقيق معدل ردود مقداره ٩٠٪ مع إجراء العديد من الزيارات للمستقصى منهم، وأن الزيارات المتعددة تؤدى إلى الحصول على

(١) انظر على سبيل المثال :

- Marjorie N. Donald, "Implications of Non-response For The Interpretation of Mail Questionnaire Data", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1960), PP. 99-114.
- Richard F. Larson and William R. Catton, "Can The Mailback Bias Contribute to a Study's Validity ?", American Sociological Review, (April, 1959), PP. 243-5.

معدلات ربود تتراوح ما بين ٧٥٪ و ٨٠٪^(١). ومع مرور السنين فنحن نعتقد أن هذه التقديرات أقرب للتفاوت منها إلى الواقع. ويرجع ذلك إلى التغيرات الحادثة في المجتمعات المختلفة والتي أدت إلى صعوبة إنجاز معدلات ربود مرتفعة باستخدام المقابلات الشخصية. ومن أمثلة هذه التغيرات خروج المرأة المكثف للعمل وتنامى الفردية وصعوبة نفاذ الباحثون إلى داخل المباني الكبيرة وخاصة في الدول المتقدمة. ومن أمثلة التغيرات في الدول النامية إتجاه رب الأسرة للعمل مدد طويلة خارج المنزل وإحساسه بالحاجة للراحة عند عودته ومن ثم عزوفه عن استقبال المقابلات. ذلك فضلاً عن بعض القيم والعادات التي تقلل من فرص استقبال المقابلات بال منازل إما حماية للأهل أو خوفاً من ذلك الزائر الغريب الذي قد يحمل معه المجهول.

والدلالة على ذلك فقد حققت شركة البحوث الفرنسية Ballester معدل ربود قدره ٥٠٪ في استقصاء طرف عينة عشوائية من ٥٠٠ معن في مدينة باريس بالرغم من إجراء عدة زيارات للمستقصى منهم^(٢). كذلك حققت شركة البحوث الفرنسية Nielsen معدل ربود قدره ٣٧,٥٪ طرف عينة عشوائية من ٢٨٠ ربة بيت في مدينة باريس^(٣). وفي الدراسة التي أجراها المؤلف عام ١٩٨٣ على عينة عشوائية من مشتري السلع المعمرة في محافظات القاهرة الكبرى تحقق معدل ربود قدره ٦٦,٧٪ بعد القيام بزيارتين للمتابعة. كذلك تمكن المؤلف من تحقيق معدل وقدره ٦٤,٧٪ في الدراسة التي قام بها على عينة من مدراء الشركات الصناعية الفرنسية ومعدل ٤٥٪ طرف عينة عشوائية من المستهلكين في فرنسا بعد إجراء زيارتين للمتابعة في كلتا الدراستين التي أجريتا في مطلع عام ١٩٨٨.

(١) Paul L. Erdos, Op.Cit., P.141 From The Following Reference : (١) Reuben Cohen et.al., "Sampling in Marketing Research", Marketing Research Techniques, (ser.,) American Marketing Association, 1958, P.9.

(٢) مقابلة تليفونية مع مدير الشركة في ٢٤ يناير ١٩٨٩.

(٣) مقابلة شخصية مع مديرة دراسات المستهلكين بالشركة في ٢١ فبراير ١٩٨٩.

ويرجع إنخفاض معدلات رمود المقابلات الشخصية للأسباب التالية :

- عدم التواجد.
- رفض التعاون.
- من لا يمكن استقصائهم.

ويلاحظ أن حالتي غير المتواجدين أو رافضى التعاون مع الباحث يمكن التعامل معهما في حين تخرج حالة من لا يمكن استقصائهم عن نطاق قدرات المقابل. مثال ذلك لا يمكن استقصاء المريض والأصم والمتوفى ومن غير محل إقامته أو من لا تتوافر لديه الخصائص الضرورية للبحث.

أ - عدم التواجد .

لا يمكن الحصول على إجابات نسبة من المستقصى منهم بسبب عدم تواجدهم بمقارهم أثناء فترة زيارة المقابل. وتتوقف هذه النسبة بصفة أساسية على نوعية المستقصى منه المستهدف وعلى موعد الزيارات وعددها. والحقيقة أن الانتماء لبعض فئات المجتمع يعطى مؤشراً لدى تواجد الأشخاص بمقارهم. فمثلاً يقل احتمال تواجد الأعزب ومن يعيش بمفرده وأهل المدن والشباب بمقارهم. وعلى عكس ذلك يتزايد احتمال تواجد أفراد الأسرة ذات الدخل المحدودة بمنازلهم. كذلك فإن الأسر كثيفة العدد والسيدات غير العاملات والسيدات المرضعات والأشخاص المتقاعدين وأهل الريف غالباً ما يتواجدوا بمقارهم.

ويؤثر وقت الزيارة بشكل كبير على معدل تغيب المستقصى منهم. ويتوقف ذلك على موعد الزيارة ويوم الزيارة وموسمها. فمثلاً يقل احتمال تواجد السيدات العاملات في منازلهن صباحاً. كما يقل احتمال تواجد أفراد الأسرة بالمنزل في عطلة نهاية الأسبوع بالمقارنة بالأيام الأخرى حيث تخرج الأسر للتسوق أو للزيارة أو للتنزه في عطلة الأسبوع. وتؤثر التغيرات الموسمية في معدل تواجد الأفراد بمنازلهم. فمثلاً لا يتوقع الحصول على معدل غياب منخفض إذا أجرى بحثاً على سكان القاهرة خلال فصل الصيف بسبب مغادرة

نسبة من الأسر القاهرة إلى المصايف وعلى ذلك يمكن إجراء بحوث الاستقصاء الخاصة بالسلع المرتبطة بفصل الصيف في المصايف كالاسكندرية ورأس البر.

ويتوقف معدل تغيب المستقصى منهم أيضاً على عدد مرات الزيارة التي يقوم بها المقابل. وعلى سبيل المثال فقد بينت دراسة الكاتب Smith أن معدل التغيب بلغ ٥,٢٪ في بداية الدراسة وانخفض إلى ٣,٤٪ فقط بعد إجراء زيارتين للمتابعة^(١). ويؤدي الإعداد الجيد للمقابلين إلى تخفيض معدلات عدم تواجد المستقصى منهم. ويرجع ذلك إلى أن المقابل الماهر يختار الوقت المناسب لإعادة الزيارة في ضوء المعلومات التي يحصل عليها حول أسباب تغيب المستقصى منه خلال الزيارة الأولى. والدلالة على ذلك فقد بينت إحدى الدراسات أن معدل عدم التواجد في حالة المقابلين المهرة بلغ ١٠,٤٪ في حين كان هذا المعدل ١٥,٩٪ في حالة المقابلين غير المهرة^(٢). وفي دراسة أخرى انخفض معدل عدم التواجد من ٢٥٪ إلى ٨٪ فقط بعد إجراء برنامج تدريبي للمقابلين لرفع كفايتهم^(٣).

ب - رفض التعاون *

يتمثل معدل الرفض في نسبة عدد المفردات التي يتصل بها المقابل وترفض المقابلة إلى عدد المفردات الصحيحة في العينة. وبالرغم من أن معدلات الرفض تختلف من دراسة لأخرى إلا أن العديد من كتاب بحوث التسويق يقدرونها في المتوسط ما بين ٢٠٪ ، ٣٠٪^(٤).

Tom W. Smith, Op.Cit., P.399.

(١) J. Durbin and A. Stuart, "Differences in Response Rate of Experienced and Inexperienced Interviewers", Journal of the Royal Statistical Society, (Part 11, 1951), P.173.

(٢) Tore Dalenvis, "The Treatment of the Non-response Problem", (٣) journal of Adverting Research, (September, 1961), PP. 1-7.

(٤) انظر على سبيل المثال :

- Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Op.Cit., P. 478.

- George Kress, Op.Cit., PP. 207-20.

ويأخذ الرفض أشكالاً متعددة : اما رفض مؤقت أو رفض قاطع أو رفض أثناء عملية الاستقصاء . ويظهر الرفض القاطع عندما يرفض المستقصى منه مبدأ المقابلة . والحقيقة أن نسبة ضئيلة من المستقصى منهم يرفضون مبدأ المقابلة مهما كان موضوع البحث. ويتمثل الرفض أثناء عملية الاستقصاء في بعض المفردات التي تقدم جزء من البيانات المطلوبة وتأتي إتمامه. وتحدث هذه النوعية من الرفض عادة في البحوث المطولة في حين تقل في البحوث الوقتية. ويوضح جدول (٢/٦) معدلات الرفض وفقاً لمدة البحث الميداني. ويتبين من الجدول أن معدلات الرفض تتزايد كلما طالت مدة البحث. ويرجع ذلك إلى ملل الأشخاص نتيجة لتكرار مقابلتهم حول نفس الموضوع على غرار ما يحدث في العينات الدائمة.

جدول (٢/٦) : معدلات الرفض وفقاً لمدة البحث الميداني .

معدل رفض اكمال الاستقصاء	مدته	البحث
٪٢,٨	شهر (بحث وقتي)	بحث حول الرعاية الصحية في فرنسا أجرى عام ١٩٦٠
٪١٢,٢	٦ أشهر (مطول)	بحث حول الرعاية الصحية في فرنسا أجرى عام ٦٥-١٩٦٦
٪٢٤,٦	عام كامل (مطول)	بحث حول ظروف معيشة الأسر الفرنسية أجرى عام ٦٢-١٩٦٢

المصدر : تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على نتائج الدراسات المدرجة في المرجع التالي :
Corinne Guillot et. al., Op.Cit.

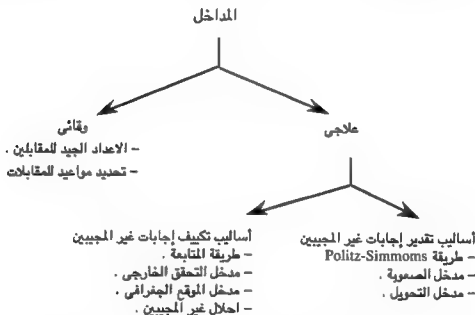
كذلك قد يرفض المستقصى منه الإجابة على بعض أسئلة الاستقصاء مثل الأسئلة الحساسة كاسئلة المديونية والدخل. وتؤثر مهارة المقابل على مدى إقبال المستقصى منه على إجابة هذه الأسئلة. وعلى سبيل المثال فقد انخفض معدل الرفض من ١٥٪ إلى ١٪ فقط بعد إجراء برنامج تدريبي للمقابلين في دراسة ميدانية تمثل الأسئلة الشخصية جزء هاماً منها^(١).

(١) George Kress, Op.Cit., P.215, From the Following Reference :
Herbert Heneman and Donald Peterson, "Refusal Rates and Interviewer Quality", Journal of Opinion and Attitnde Research, (Fall, 1949), PP.392-8.

ويتمثل الرفض المؤقت في بعض المستقصى منهم الذين يرفضون المقابلة مع وجود احتمال إقناعهم بقبول التعاون مع الباحث. وقد كشفت الدراسات السابقة عن العديد من الأسباب المرتبطة بالرفض المؤقت منها دراسات عديدة أيدت التأثير الجوهرى لمكان البحث. فعلى سبيل المثال كانت معدلات الرفض المؤقت ٢٩٪ ، ١١٪ فى كل من المدن والريف بالتسريب فى دراسة للكاتب Smith^(١) . كما بينت دراسة الكاتب Guillot أن معدل الرفض المؤقت بلغ ١٩,٧٪ فى مدينة باريس فى حين انخفض إلى ٤,٣٪ فى المناطق الريفية.^(٢) كذلك أوضحت دراسات أخرى العديد من الأسباب مثل الخوف والشك فى المقابل، والاتجاهات السلبية نحو العلم بصفة عامة، والإحساس النفسى بكراهية المجتمع، والمرض، والتعب، والإنشغال أثناء زيارة المقابل.

٢ - كيفية معالجة انخفاض معدل ردود المقابلات الشخصية.

ابتكر الباحثون عدة أساليب لمعالجة انخفاض معدلات ردود المقابلات الشخصية. ويمثل الشكل (٢/١) ملخصاً لهذه الأساليب التى سنعرض لكل منها فيما يلى.



شكل (٢/١) : مداخل علاج ظاهرة عدم الاستجابة للمقابلات الشخصية .

Tom. W. Smith, Op.Cit., P.399.

(١)

Corinne Guillot et. al., Op.Cit. P.13.

(٢)

أ - المدخل الوقائي .

يهدف المدخل الوقائي إلى تحسين ظروف ما قبل عملية جمع البيانات، ويتمثل ذلك في الإعداد الجيد للمقابلين، وفي اتباع أسلوب تحديد مواعيد اللقاء المستقصى منهم قبل زيارتهم. فكما بينت الدراسات السابقة تأثير المقابل الماهر على معدلات رفض التعاون وعدم التواجد فإن الإتصال التليفوني بالمستقصى منه لتحديد موعد لمقابلته يؤدي إلى الإقلال من عدد الزيارات إلى غير المتواجدين، ويلقى هذا المدخل نجاحاً مع مسئولى الشركات ومع طبقات المجتمع الأخرى التى تتوافر لديها أجهزة تليفون، والدلالة على ذلك فقد أدى اتباع الكاتب Churchill لهذا الأسلوب إلى تخفيض عدد زيارات المقابلين بنسبة ٢٥٪^(١) كذلك يسمح اتباع هذا المدخل باستبعاد الأشخاص الذين لا يتمتعون بالخصائص التى تتفق مع هدف البحث.

ب - أساليب التكيف مع غير المجيبين .

تسمى هذه الأساليب إلى المواصلة بين غير المجيبين والإجابات التى تم جمعها.

أ - أسلوب المتابعة .

وهو أكثر الأساليب إستخداماً فى البحوث التى تعتمد على المقابلات الشخصية.

وتأخذ المتابعة أشكالاً متعددة يقوم أبسطها على زيارة الأشخاص الذين رفضوا التعاون مع المقابلين وذلك لتوجيه عدد محدود من الأسئلة إليهم حول موضوع الإستقصاء، أو حول أسباب رفضهم للمقابلات، أو توجيه بعض الأسئلة التى تتعلق بخصائصهم السكانية. وعلى سبيل المثال فقد تمكن الكاتب Wilcox من الحصول على إجابات حول بعض خصائص ٢٩٪ من رافضى التعاون مع المقابلين^(٢). ويقارن الباحث بين البيانات التى حصل عليها وإجابات

Gilbert A. Churchill, Op.Cit., P.324.

(١)

James B. Wilcox, "The Interaction of Refusal and not-at-home Sources of Non-response bias", Journal of Marketing Research, (November, 1977), PP. 592-7.

(٢)

أو خصائص المجيبين. وفي حالة عدم وجود إختلافات جوهرية فيمكن تعميم إجابات المجيبين على مجتمع البحث دون التخوف من تحيزها.

ونحن نرى أن هذا الشكل من المتابعة يركز على أحد فئات غير المجيبين وهم الراضين ويهمل غير المتواجدين أو الذين لم يتمكن المقابلين من لقاءهم لأسباب متعددة. وبالتالي فإن اتباع هذا الشكل قد يؤدي إلى الحصول على نتائج متحيزة.

وهناك شكل آخر من المتابعة يتغلب على أوجه النقد الموجهة للشكل السابق حيث يعتمد على زيارة جميع غير المجيبين. وهذا يؤدي إلى ارتفاع معدل الردود ويصفية خاصة من المفردات التي تنتمي إلى فئة غير المتواجدين . ونظراً لأن استقصاء عينة صغيرة مع إجراء من ٤ إلى ٦ زيارات متابعة يعتبر أكثر كفاءة من استقصاء عينة كبيرة بدون متابعة، فإن اختيار عينة عشوائية من غير المجيبين يعتبر أفضل من استقصاء جميع المفردات بدون متابعة. ويرجع ذلك إلى أن معدلات عدم الاستجابة غالباً ما ترتفع خلال الزيارة الأولى للمستقصى منهم، فضلاً عن إنخفاض تكلفة جمع البيانات إلى حدده الأدنى في حالة العينات الصغيرة. (١)

وبعد استقصاء عينة عشوائية من غير المجيبين، فإن الباحث يقارن إجاباتهم بالبيانات التي حصل عليها من المجيبين. ويمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث في حالة عدم وجود إختلافات جوهرية بينهما. وفي حالة صعوبة إجراء زيارات للمتابعة مثلما يحدث في الدراسات التي تجرى على المستوى القومي فيمكن للمسئول عن البحث استخدام وسيلتي البريد والهاتف في المتابعة. وعلى سبيل المثال فقد تمكن الكاتب Edsall من الحصول على معدل ردود قدره ٢٨٪ باستخدام المتابعة البريدية وذلك بعد إجراء متابعتين لغير المجيبين (٢).

William Edward Deming , "On a Probability Mechanism to Attain an (١) Economic Balance between the Resultant Error of Response and the Bias of Non-response", American Statistical Association Journal, (December, 1953), PP.743-72.

Richard L. Edsall, "Getting 'Not-at-Homes' to Interview (٢) Themselves", Journal of Marketing, (October, 1958), PP. 184-5.

ب - أسلوب التحقيق الخارجى .

يعتبر أبسط الأساليب وربما أكثرها عرضة للخطأ، ويعتمد هذا الأسلوب على مقارنة المتغيرات المعروفة عن توزيع مجتمع البحث (مثل السن والنوع والدخل) بإجابات العينة حول نفس المتغيرات، ويكتفى بنتائج العينة فى حالة عدم وجود إختلافات بينهما.

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يواجه العديد من المشكلات. أول هذه المشكلات تكمن فى صعوبة الحصول على بعض البيانات مثار الاهتمام عن مجتمع البحث لا سيما فى الدراسات طرف مستهلكى السلع الميسرة. وحتى فى حالة توافر بيانات عن مجتمع البحث فغالباً ما تقتصر على بعض الخصائص السكانية. وثانى المشكلات هى أنه فى حالة عدم وجود إختلافات بين العينة ومجتمع البحث فيما يخص أحد المتغيرات فإن ذلك لا ينسحب بالضرورة على باقى المتغيرات. وأخيراً قد لاتهم المتغيرات السكانية موضوع البحث ويفضل الاعتماد على بعض المتغيرات الأخرى كخصائص الشخصية أو غيرها.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب لم يعالج بشكل مباشر مشكلة عدم الاستجابة إلا أنه يمكن استخدامه للحكم بشكل عام على مدى الاعتماد على بيانات العينة ومدى تمثيلها لمجتمع البحث.

ج - أسلوب الموقع الجغرافى .

يسمح هذا المدخل بجمع بعض البيانات عن المنطقة التى يقطنها مجتمع البحث سواء عن طريق المقابليين أو عن طريق الإحصاءات السكانية الرسمية. وعادة ما يوفر المقابليين والإحصاءات العديد من البيانات المستخدمة فى تحليل نتائج الاستقصاء.

ويواجه هذا الأسلوب نفس المشكلات المصاحبة لاستخدام مدخل التحقيق الخارجى. ومع ذلك يمكن الإعتماد على بياناته فى استخلاص بعض المؤشرات عن غير المجيبين. كذلك يمكن إستخدامه مع بعض الأساليب الأخرى لتأكيد إتجاه عملية المواجهة بين إجابات غير المجيبين والبيانات التى سبق جمعها.

د - أسلوب إحلال غير المجيبين .

يعتمد هذا المدخل على إحلال غير المجيبين بأخرين تتوافر لديهم نفس خصائص مجتمع البحث. وبالرغم من أن هذا المدخل قد يقودنا إلى الحصول على معدلات ردد مرتفعة إلا أنه يؤدي إلى إحلال غير المجيبين بأخرين يشبهون المجيبين. وبالتالي فإن هذا قد ينتج عنه تزايد التحيز الناشئ عن غير المجيبين. ولتغلب على هذه المشكلة اقترحت الكاتبة Kish إحلال غير المجيبين بأشخاص غير مجيبين في استقصاء آخر مشابه. وبالرغم من جدية هذا الاقتراح إلا أن Kish واجهت صعوبة الحصول على معدل ردد مرتفع من المفردات الجديدة.^(١) يضاف إلى ذلك صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين غير المجيبين في بحث مشابه إلا إذا توافر ذلك لدى نفس شركة البحوث.

ج - أساليب تقدير إجابات غير المجيبين .

تعتمد هذه الأساليب على تقدير إجابات غير المجيبين من خلال الإجابات التي تم جمعها بالفعل.

أ - مدخل Politz-Simmons.

يقوم هذا المدخل على فرضية أن عدم الإستجابة تتوقف على مدى تواجده المستقصى منهم عند زيارة المقابلين لهم. ولهذا يتم سؤال المجيبين عن تكرار تواجدهم أثناء زيارة المقابل لهم خلال عدد س من الأيام الماضية. ويعتبر هذا التكرار ممثلاً لاحتمال تواجدهم. ثم ترجع الإجابات بمقلوب عدد أيام تواجدهم.

ويعطى هذا المدخل وزناً هاماً للمستقصى منهم الذين يعلنون عدم تواجدهم

(١) Leslie Kish and Irene Hess, "A replacement Procedure For Reducing Bias of Non-response", American Statistician, (October, 1959), PP. 17-19.

Leslie Kish, Survey Sampling, (New York : John Wiley Inc., 1965), PP. 560-2.

أثناء زيارة المقابل لهم حيث يفترض أنهم يشبهون غير المجيبين^(١). وبالرغم من أن نتائج دراستان قد بينتا إنخفاض كفاءة التقديرات الناتجة عن استخدام هذا المدخل بالمقارنة بتقديرات أسلوب المتابعة إلا أن هذا المدخل لا يزال يستخدم بكثرة من قبل الباحثين^(٢).

ونحن نعتقد أن استخدام هذا المدخل يجب أن يقتصر بكثير من التحفظ نظراً لإغفاله لفئات أخرى من غير المجيبين. ولهذا فإن تقديراته قد تجانبها الدقة.

ب - مدخل الصعوبة .

يفترض هذا المدخل أن الأشخاص الذين يصعب استقصائهم يشبهون غير المجيبين. وتقاس عادة درجة صعوبة إتمام المقابلات بعدد مرات المتابعة (عنصر التواجد) ويمدى رفض التعاون مع المقابل (عنصر الرفض). وهكذا تعم إجابات المستقصى منه الذي يصعب استقصائه على غير المجيبين.

ومما لا شك فيه أن هذا المدخل يعد أكثر فعالية من المدخل السابق نظراً لأنه يأخذ في الاعتبار جميع فئات غير المجيبين. وهذا ما يبرر الاستخدام الموسع له.

ج - مدخل التحول .

يقوم هذا المدخل على تقدير إجابات الأشخاص الذين رفضوا التعاون مع المقابل من إجابات الأشخاص الذين سبق وأن رفضوا المقابلة ولكن أمكن إقناعهم بإجابة الاستقصاء.

ويعانى هذا المدخل من إغفال بعض فئات غير المجيبين، ولهذا فقد يقدم تقديرات متحيزة كما هو الحال في حالة الاعتماد على مدخل Politz-Simmons .

Alfred Politz and Willard R. Simmons, "An attempt to get The (١) 'not-at-homes' into the Sample Without callbacks", Journal of The American Statistical Association, (March, 1949), PP. 9-31.

J. Durbin and A. Stuart, "Callbacks and Clustering in Sample (٢) Surveys", Journal of The Royal Statistical Society, 1954, PP. 387-428.

Willard R. Simmons, "A plan to account For 'not-at-homes' by combining Weighting and Callback", Journal of Marketing, (July, 1954), PP. 42-53.

ثالثاً: معدل ردود المقابلات الهاتفية .

١ - اتجاهه ومكوناته .

بالرغم من أن معدلات ردود الاستقصاء التليفوني تتراوح ما بين ٤٥٪ ، ٩٥٪ في دراسات الموضوعات المدنية أو الشيقة إلا أن معدلات ردود الدراسات التسويقية تقل بكثير عن ذلك . ويرجع هذا إلى اعتبار الموضوعات التسويقية تدخلا في الحياة الخاصة للمستقصى منهم.

وقد كان إنخفاض معدلات ردود الاستقصاء الهاتفي دافعا وراء قيام مجلس منظمات بحوث الاستقصاء الأمريكية بإجراء دراسة تستهدف إختبار تأثير عدة متغيرات على معدل ردود الاستقصاء التليفوني. وشملت المتغيرات كل من نوعية المنتج (مشروبات - منتجات تنظيف - مستحضرات تجميل - سلع معمرة - خدمات مالية - سياحة ... الخ) والمتابعة (من مرة إلى ٤ مرات) ومدة المقابلة (١٠ دقائق أو أقل - أكثر من ١٠ دقائق) وفحوى المقدمة وجهود إقناع الرضا المؤقت ووقت الإتصال أثناء عطلة نهاية الأسبوع (قبل الساعة الخامسة - مساءً) وإجراءات المتابعة (نمطية - متغيرة). وقد تضمنت هذه الدراسة فحص نتائج ١٨٢ استقصاء تليفوني أجريت بمعرفة شركات بحوث أمريكية وبلغ معدل الردود المتوسط لها ٣٢,٩٪ فقط^(١). ويلاحظ المؤلف أن المعدل المتواضع المذكور يعكس واقع المعدلات المحققة في الوقت الحالي. فمثلاً حققت شركة البحوث الفرنسية Nielsen معدل ردود ٣٠٪ في استقصاء هاتفي طرف عينة عشوائية من الأسر الباريسية التي تستهلك أحد السلع الميسرة.^(٢)

وتحقق دراسات الاستقصاء الهاتفي معدلات ردود أعلى في حالة مجتمعات البحوث الأخرى بخلاف المستهلكين. فمثلاً أتمت شركة البحوث Sondage d' Opinion معدل ردود ٦٨٪ طرف عينة عشوائية من مديري البنوك الفرنسية.^(٣)

(١) Frderick Wiseman and Philip Mc Donald, "Non contact and Refusal (١) Rates in Consumer Telephone Surveys", Jornal of Marketing Research, (November, 1979), PP. 478-84.

(٢) مقابلة شخصية مع مديرة دراسات المستهلكين بتاريخ ١٩٨٩/٢/٢١.

(٣) مقابلة تليفونية مع مدير عام الشركة بتاريخ ١٩٨٩/١/٢٤.

كما حققت شركة البحوث الفرنسية Connexion معدل وقدره ٧٢٪ طرف عينة عشوائية من شركات النقل مع إجراء عدة إتصالات هاتفية لتحديد مواعيد لاستقصاء المسؤولين تليفونياً (١) .

ويلاحظ المؤلف أيضاً النقص الواضح في عدد الدراسات التي أجريت بهدف تحليل محددات معدلات ردد الاستقصاء الهاتفي طرف المستهلكين. وبصفة عامة يمكن تقسيم غير المستجيبين للاستقصاء الهاتفي إلى فئتين: الذين لم يتمكن من الاتصال بهم والرافضون.

أ - الذين لم يتمكن من الاتصال بهم .

ترجع أسباب عدم التمكن من الإتصال بالمستقصى منهم إلى ما يلي :

- غياب المستقصى منه أثناء الإتصال به.
- تواجد المستقصى منه مع عدم رده بالسرعة الكافية على التليفون.
- إنشغال التليفون أو فصله عن العمل.
- حالات تغيير رقم الهاتف أو ترك محل الإقامة أو الوفاة أو السفر للخارج أو لقضاء أجازة.
- عطل الهاتف.

وتتشابه في تقديرنا المفردات الأكثر والأقل تواجداً مع حالة المقابلات الشخصية. كذلك يتوقف معدل عدم تواجد المستقصى منهم على موعد الاتصال ويوم الاتصال وموسم الاتصال.

ويرتبط نجاح الاتصال بالمستقصى منهم بعدة متغيرات هي عدد مرات المتابعة وعدد الأجراس وإجراءات المتابعة حيث يتزايد معدل الإتصال بالمستهلكين إذا تم الاتصال بهم بعد الساعة الخامسة مساءً في أيام عطلة نهاية الأسبوع كما تحقق الأجراس التي يزيد عددها عن ٥ أجراس مزيداً من الاتصال. وأخيراً تؤدي إجراءات المتابعة غير الروتينية إلى تحقق اتصال بدرجة أفضل من إجراءات المتابعة الروتينية. وذلك لأنها تعكس مهارة المقابل

(٢) مقابلة تليفونية مع مدير عام الشركة بتاريخ ١٩٨٩/١/٢٤.

فى اختيار وقت الاتصال المناسب لتواجد المستقصى منه بمقره. وبالرغم مما تقدم فإن البحوث أثبتت أن عدد مرات المتابعة هو المتغير الجوهرى الوحيد حيث يؤدى تزايد عدد مرات المتابعة إلى انخفاض معدل عدم الاتصال بالمستقصى منهم. (١)

ب - الرفض .

يسهل على المستقصى منه رفض التعاون مع المقابل عبر التليفون على عكس حالة المقابلات الشخصية. فقد بينت دراسات مقارنة متعددة أن معدلات الرفض فى حالة التليفون أعلى من معدلات الرفض فى حالة المقابلات الشخصية (٢). ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى أن المقابلات الشخصية تقلل الشك فى المقابل وفى موضوع الاستقصاء من ناحية كما يزداد خجل المستقصى منه من أن يرفض طلب من حضر شخصياً لمقابلاته من ناحية أخرى.

لم يجد المؤلف إلا أربعة محاولات جادة لتحديد أسباب رفض الاستقصاء الهاتفى. اختبر الكاتب Dillman وآخرون تأثير فحوى مقدمة الاتصال ونوع المقابل (نكر - أنثى) وفحوى الخطابات المرسلة للمستقصى منهم قبل الإتصال التليفونى بهم وذلك على معدلات الرفض. واكتشف الكاتب عدم وجود تأثير جوهري لنوع المقابل ولفحوى مقدمة الاتصال على معدل الرفض. وعلى عكس ذلك حققت رسائل الاتصال المبكر تأثيراً جوهرياً بالمقارنة بالمجموعة القياسية (٣).

Frederick Wiseman and Philip Mc Donald, Op.Cit., P.482. (١)

(٢) انظر على سبيل المثال :

- Alan J.Bush and Joseph F. Hair, "An Assessment of The Mail Intercept, as a data Collection Method", Journal of Marketing Research, (May, 1985), PP. 158-67.
- Lawrence A. Jordan et al., "Response styles in Telephone and Household Interviewing : A field Experiment", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1980), PP. 210-21.
- R.M. Groves, "Actors and Questions in Telephone and Personal interview Surveys", Public Opinion Quarterly, 1979, PP. 233-44.
- Don A. Dillman et al., "Reducing Refusal Rates For Telephone Interviews" Public Opinion Quarterly, (Spring, 1976), PP. 66-78. (٣)

وقد أدى الخطاب الذي يشرح إجراءات إختيار المستقصى منه إلى إقلال معدلات الرفض إلى حدودها الدنيا فى حين كان الخطاب المكون من صفحتين أقلهم فعالية (١) .

ونحن نرى أن تأثير خطابات الاتصال المبكر له ما يبرره حيث غالباً ما يؤدى الاتصال التليفونى إلى مفاجأة المستقصى منهم والحاجة لإبداء رأى سريع حول مدى قبول المشاركة فى المقابلة الهاتفية. وفضلاً عن ذلك فإن الاتصال قد يتم فى وقت غير مناسب للمستقصى منه مما يؤدى إلى رفضه لمبدأ المقابلة. والواقع أن الاتصال المبكر يخفف الاحساس بالمفاجأة وبالشك فى المقابل الذى يطلب من المستقصى منه إجابة عدة أسئلة عبر التليفون.

كذلك اختبر الكاتبان Kernan و Reingen تأثير أسلوب "قدم داخل الباب" الذى طوره علماء النفس الإجتماعى وذلك على معدل الرفض. ويقوم هذا الأسلوب على طلب الإجابة على عدد محدود من الأسئلة فى بداية الأمر ثم يتم الاتصال بالمستقصى منه لاحقاً لطلب الإجابة على عدد أكبر من الأسئلة. اختبر الكاتبان هذا الأسلوب بأن اتصلوا المقابلون بالمستقصى منهم لطلب الإجابة على ٥ أسئلة فى البداية ثم تبع ذلك الاتصال بهم بعد أسبوع لطلب الإجابة على ٢٠ سؤال. وتبين أن هذا الأسلوب حقق معدل رفض أقل بشكل جوهري من حالة الاتصال لطلب الإجابة على استقصاء يتكون من ٢٠ سؤال (٢).

وتقدم نظرية "ادراك الذات" تفسيراً منطقياً لنجاح هذا الأسلوب : عندما يدرك المستقصى منه أنه أجاب على الطلب الأول بدون أى ضغوط فإنه يعتقد أن لديه اتجاه إيجابى نحو البحث ولهذا يصبح أكثر قبولاً للطلب الثانى.

Don A. Dillman et al., "Reducing Refusal Rates For Telephone Interviews", Op.Cit., P. 78.

Peter H. Reingen and Jerome B. Kernan, Compliance With an (٢) Interview Request : A Foot-in-The-door, Self-Perception Interpretation", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 365-9.

وبالرغم من الاقتناع بفعالية أسلوب "قدم داخل الباب" إلا أن استخدامه يعتبر مشروطاً بمدة البحث حيث يناسب البحوث المطولة التي تسمح بمرور أسبوع أو عدة أسابيع بين الاتصال الأول والاتصال الثاني.

وبفضلأ عما سبق، فقد بينت دراسة مجلس منظمات بحوث الاستقصاء الأمريكي السابق الإشارة إليها أن المتغيرات : تحديد موعد آخر للاتصال بالمستقصى منه عندما يحس المقابل أن وقت الإتصال لم يكن مناسباً، والمجهودات المبذولة لإقناع المستقصى منه بالدول عن الرقضى، وتقديم معلومات عن الجهة القائمة بالبحث، والاتصال بالمستقصى منهم بعد الساعة الخامسة فى أيام عطلة نهاية الأسبوع، كل هذه المتغيرات تؤدى إلى الإقلال بشكل جوهري من معدلات الرقضى التليفونى.(١)

٢ - معالجة التحيز الناشئ عن غير المجيبين فى الاستقصاء الهاتفى .

يمكن استخدام جميع الأساليب الوقائية والعلاجية المتبعة لمواجهة إنخفاض معدلات ربود المقابلات الشخصية وذلك فى حالة الاستقصاء الهاتفى. كذلك يمكن الاعتماد على المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدى فى حالات المتابعة التليفونية.

ويجب الاهتمام بالمتغيرات المؤثرة بشكل جوهري فى معدل الرد التليفونى. وأخيراً يوصى باستخدام أسلوب الاتصال المبكر بالخطابات وأسلوب "قدم داخل الباب" مع أخذ ظروف البحث فى الاعتبار.

رابعاً: معدل ردود الاستقصاء البريدى .

١ - محدداته .

لا يواجه الاستقصاء البريدى عملياً مشكلة عدم تواجد المستقصى منهم طالما توافرت قوائم دقيقة بأسمائهم وعناوينهم. وعلى ذلك تبقى مشكلة رفض التعاون كمصدر رئيسى لعدم الرد. ولتحليل أسباب رفض التعاون أجرى الباحثون العديد من الدراسات التي استهدفت دراسة الفروق بين المجيبين وغير المجيبين. واعتمد الباحثون فى دراساتهم على مدخلين رئيسيين : أولهما يقوم على مقابلة غير المجيبين بالاعتماد على المقابلات الشخصية ثم تقارن إجاباتهم

Frederick Wiseman and Philip Mc Donald, Op.Cit., P. 482.

(١)

إجابات المجيبين. ويقوم المدخل الآخر على مقارنة إجابات المجيبين بالبيانات المعروفة عن غير المجيبين.

وقد شملت المقارنات المتغيرات التالية : المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل والمنطقة الجغرافية والطبقة الاجتماعية والديانة والدرجة الوظيفية وعدد أفراد الأسرة والسن وطفولة المستقصى منه. وانتهت الدراسات إلى عدم وجود إختلافات جوهرية بين المجيبين وغير المجيبين إلا في حالتى الدخل والمستوى التعليمى حيث تبين أن الأميين وأصحاب الدخل المرتفعة هم أكثر الفئات التى لاترد على الاستقصاء البريدى. ويبدو الأمر منطقياً بالنسبة للأميين حيث يصعب عليهم إجابة الاستقصاء بمفردهم.

ومع ذلك فإن المؤلف يرى أنه من الأهمية التركيز فى هذه المقارنات على المتغيرات التى تتفق مع موضوع البحث. فمثلاً إذا كان البحث يستهدف استقصاء العمال المفصولين من الخدمة حول اتجاهاتهم بشأن حضور برامج تدريبية للإعداد لوظائف جديدة، فإن المقارنة بين المجيبين وغير المجيبين على أساس متغير السن تعتبر منطقية حيث يتوقع أن يكون الشباب أكثر تحمساً للبرامج التدريبية من كبار السن.

٢ - معالجة التحيز الناشئ عن إنخفاض معدل ردود الاستقصاء البريدى .

ظهر العديد من المداخل الوقائية والعلاجية لانخفاض معدلات ردد الاستقصاء البريدى. وتهدف المداخل الوقائية إلى تشجيع المستقصى منهم على إجابة الاستقصاء باستخدام عدداً من الأساليب المختلفة ^(١) . ويقوم أبسط المداخل العلاجية على فرضية أن إجابات المجيبين تمثل مجتمع البحث وبالتالي يمكن تعميمها . والحقيقة أن هذه الفرضية يمكن قبولها عندما يتسم مجتمع البحث بالتجانس أو إذا بينت دراسات سابقة أن إجابات المجيبين لا تختلف عن إجابات من لم يردوا الاستقصاء أو عندما يهتم المسئول عن البحث بالأشخاص الذين يجيبون دون غيرهم. وهذا الاهتمام دائم الحدوث فى الدراسات التى تجرى على أعضاء التنظيمات المهنية أو الاجتماعية. ذلك لأن الردود تمثل الأشخاص الذين يهتمون المسئول عن البحث وغالباً ما تؤدى متابعة الردود إلى الحصول على إجابات من الأعضاء الأقل إرتباطاً بالتنظيم وأنشطته وأهدافه. ^(٢)

(١) سوف يفحص الفصل السابع لشرح وتحليل هذه الأساليب .

(٢) Richard F. Larson and William R. Catton, Op.Cit., P. 245.

ويتمثل المدخل العلاجي الثاني في متابعة الردود وهو من أكثر المداخل استخداماً في الاستقصاء البريدي. وعادة ما يرسل خطاب المتابعة إلى جميع غير المجيبين نظراً لأنه لا يكلف كثيراً على عكس تكلفة المتابعة بالمقابلات الشخصية. كذلك يمكن المتابعة باستخدام المقابلات الشخصية والهاتفية مع عينة من غير المجيبين ثم تقارن إجاباتهم بالإجابات التي تم الحصول عليها. وتعمم النتائج على مجتمع البحث في حالة عدم وجود إختلافات جوهرية بين إجابات الفئتين.

ويتمثل المدخل العلاجي الثالث في تقدير إجابات غير المجيبين باستخدام طريقة الاستكمال من الخارج Extrapolation. ويقوم هذا المدخل على فرضية أن غير المجيبين يشبهون من يردوا متأخراً. والحقيقة أن معظم دراسات الاستقصاء البريدي قد أكدت صحة هذه الفرضية. ويرجع ذلك إلى انتماء نسبة كبيرة من غير المجيبين إلى فئة من يرفضون التعاون بشكل مؤقت. بمعنى أنه تتوافر لديهم النية لإجابة الإستقصاء ولكنهم يؤجلون ذلك مما ينتج عنه إما الرد متأخراً أو الرد على أثر تسلم رسالة المتابعة.

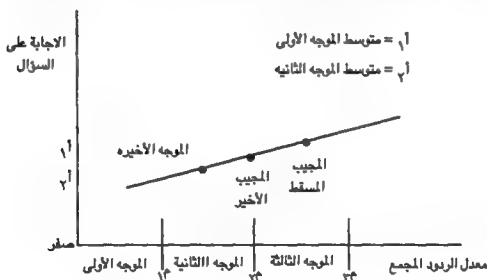
وتطبق طريقة الاستكمال من الخارج بعدة طرق. وتعتمد أبسط هذه الطرق على الجداول الإحصائية المعدة، ولإيضاح آلية عمل هذه الجداول نسوق المثال التالي :

بافتراض أن معدل الردود بلغ ٨٠٪ وأن ١٪ من المجيبين لديهم النية لشراء المنتج الجديد. فإن الحدود الممكنة لإتمام العينة تتراوح ما بين ٨٠، ٠٪ في حالة إذا ما كان غير المجيبين ليس لديهم النية في الشراء و ٨٠، ٢٠٪ في حالة إذا كانوا جميعاً لديهم النية في الشراء. ويمكن للباحث تقليل الحدود إذا كان قادراً على التنبؤ بسلوك غير المجيبين. فمثلاً إذا قدر الباحث أن نوايا غير المجيبين تقل عن المجيبين فيما يخص شراء المنتج الجديد فإن حدود من لديهم نية الشراء تنخفض إلى ما بين ٨٠، ٠٪ و ١٪^(١).

(١) تتواجد قوائم معدة تحسب الحدود الدنيا والقصوى وفقاً لحجم العينة ومعدل الردود ونسبة تقدير إجابة معينة على السؤال بمعرفة المجيبين وذلك في المرجع التالي :

Carol H. Fuller, "Weighting to Adjust For Survey Non-response", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1974), PP. 239-46.

ويمكن أيضاً إجراء طريقة الاستكمال من الخارج باستخدام موجات الإجابة الناتجة عن المتابعة. ولإيضاح ذلك عملياً نسوق دراسة الكاتبان Armstrong و Overton كمثال: اعتمدت الدراسة على ثلاث موجات من الإجابات، واعتبرت الموجة الثالثة كمجموعة قياسية. وقارن الكاتبان بين ثلاثة طرق للاستكمال من الخارج وهي الموجة الأخيرة، والمجيب الأخير، والمجيب المسقط. وتقوم طريقة "الموجة الأخيرة" على فرضية أن إجابات غير المجيبين تشبه متوسط إجابة الموجة الأخيرة من الردود (الموجة الأخيرة هي الموجة الثانية في هذه الدراسة). وتفترض طريقة "المجيب الأخير" تشابه غير المجيبين مع المجيب الأخير الناتج عن آخر موجتين من الردود. ولتحديد المجيب الأخير نحسب متوسط الموجتين الأخيرتين ونصل بينهما بخط ثم نمد الخط حتى معدل الردود المجمع في نهاية الموجة الثانية كما يوضح ذلك شكل (٣/٦) التالي.



شكل (٣/٦) : قياس اتجاهات إجابات غير المجيبين .

المصدر : J. Scott Armstrong and Terry S. Overton, "Estimating Non-response Bias in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1977), pp. 396-402.

وتفترض طريقة المجيب المسقط تشابه غير المجيبين مع المجيب المسقط في منتصف مجموعة غير المجيبين. ولتحديد ذلك تتبع نفس خطوات تحديد المجيب الأخير ونمد الخط حتى منتصف الموجة القادمة (وهي الموجة القياسية

في هذه الدراسة) والتي يصل عندها معدل الردود إلى ١٠٠٪^(١) واكتشف الكاتبان أن الفروق بين تقديرات الطرق الثلاث ليست جوهرية وأن تقديراتهم كانت صحيحة في حالة ٨٩٪ من الأسئلة وخاطئة في حالة ١١٪ منها فقط.^(٢)

ويلاحظ أن مدخل التحقق الخارجي قابل للإستخدام أيضاً في حالة الاستقصاء البريدي، وأن طريقة الاستكمال من الخارج يمكن استخدامها في حالة الاستقصاء الهاتفي والمقابلات الشخصية. ومع ذلك فإن طريقة الاستكمال من الخارج تناسب أكثر الاستقصاء البريدي نظراً لسهولة تحديد الردود الناتجة عن كل موجة من موجات المتابعة. ولهذا السبب يرى المؤلف أن مدخل الصعوبة يناسب أكثر البحوث التي تعتمد على المقابلات الشخصية أو الهاتفية. ويبدو لنا أيضاً أنه من الضروري إستخدام أكثر من طريقة لتقدير إجابات غير المجيبين نظراً لعدم وجود طريقة تقدم تقديرات صحيحة تماماً حتى الآن.

خامساً- مستقبل معدلات الردود

كثيراً ما أكد كتاب بحوث التسويق أن استخدام المقابلات الشخصية يؤدي إلى الحصول على معدلات ردود تفوق المعدلات الناتجة عن إستخدام المقابلات الهاتفية والاستقصاء البريدي. ويلاحظ المؤلف عكس هذا الاتجاه في العديد من الدول المتقدمة بداية من عام ١٩٧٠. فمثلاً أوضح الكاتب Boyd وآخرون أن متوسط معدلات ردود الاستقصاء البريدي لعدة دراسات ميدانية أجريت في عام ١٩٧٧ بلغ ٦٢٪ مقابل ٥٦,٨٪ و ٥٠,٧٪ في حالة الدراسات التي اعتمدت على المقابلات الشخصية والتليفونية بالترتيب^(٣). كما بين الكاتبان Bowen و Weisberg في عام ١٩٧٧ والكاتب True في عام ١٩٨٢ أن متوسط معدل ردود الدراسات التي اعتمدت على الاستقصاء البريدي

(١) لمعرفة طريقة الحساب الرياضية لكل طريقة راجع في ذلك :

J. Scott Armstrong and Terry S. Overton, Op.Cit., P. 400.

Ibid, P. 401.

(٢)

Harper W. Boyd et al., Marketing Research Text and Cases,

(٣)

(Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1981), P. 121.

بلغ ٧٠٪^(١) ووجد الكاتب Lehmann في عام ١٩٧٩ أن معدل رنود الاستقصاء البريدي يتراوح ما بين ٥٠٪، ٩٩٪ في حين تتراوح معدلات الرنود ما بين ٢٠٪ و ٦٠٪ باستخدام الوسائل المكلفة كالمقابلات الشخصية والتليفونية^(٢) كذلك أوضح كتاب كثيرون أن معدلات رنود الاستقصاء البريدي تصل إلى ٨٠٪ وأكثر في حالة استخدام أسلوب المتابعة. وحديثاً أكد الكاتب Antoine في عام ١٩٨١ والكاتب Goyder في عام ١٩٨٥ اتجاه معدلات رنود المقابلات الشخصية بالمنازل نحو الإنخفاض. ووفقاً للكاتب Antoine فإن المعهد القومي للعلوم الإقتصادية والإحصائية الفرنسي قد اضطر لإيقاف بحوث ميزانية الأسرة لعدة سنوات بسبب إنخفاض معدل قبول استقصاء الأسر في منازلهم^(٣).

فحص الكاتب Goyder معدلات رنود ١١٢ بحث ميداني اعتمد على المقابلات الشخصية و ٢٨٦ استقصاء بريدي أجرى في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وإنجلترا وبول غربية أخرى خلال الفترة من ١٩٢٠ حتى ١٩٨٠ وتوصل الكاتب إلى أن الإستقصاء البريدي حقق معدلات رنود أفضل من المقابلات الشخصية بداية من عام ١٩٧٠. ونتيجة لذلك فقد قدر الكاتب

-
- H.F. Weisberg and B.D. Bowen, An Introduction to Survey (١) Research and Data Analysis, (Son Francisco : W.H. Freeman, 1977), P. 36.
 - A.J. True, Finding Out, Conducting and Evaluating Social Research, (Belmont, CA : Wadsworth Inc., 1983), P. 218.
 - Walter Dolde et al., "Estimating Response Rates For Different (٢) Market Segments From Questionnaire Data, "Journal of Marketing Research, (May, 1980) PP. 245-52 From The following Reference : Donald Lehmann, Marketing Research and Analysis, (Homewood, Illinois : Rechard D. Irwin Inc., 1979).
 - Jacques Antoine, Le Sondage, Outil du Marketing, (Paris : Dunod, (٣) 1986), PP. 149-53.
 - John Goyder, "Face-to-Face Interviews and Mailed Questionnaire : The Net Difference in Response Rate", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1985), PP. 234-52.

الحصول على معدلات رنود ٧١٪، ٦٣٪ باستخدام الاستقصاء البريدي والمقابلات الشخصية بالترتيب، وذلك طرف مجتمعات بحوث عامة وبإجراء خمسة إتصالات بالاستقصى منهم.^(١) أيضاً حصل الكاتب Koenig وآخرون على أرقام مشابهة لأرقام الكاتب Goyder وذلك بعد قيامهم بفحص نتائج العديد من الدراسات الميدانية التي أجريت على مجتمعات بحوث متباينة^(٢).

ونحن نعتقد أن انحدار معدلات رنود المقابلات الشخصية سوف يستمر في الدول المتقدمة، ويبرر هذا الاعتقاد تزايد صعوبات إجراء المقابلات الشخصية في المنازل والتي تتمثل فيما يلي :

- التغيرات الإجتماعية مثل إشتراك المرأة المكثف في العمل وانخفاض معدلات المواليد وتنامى الفردية أدت إلى قلة تواجد الناس في منازلهم.
- حماية مداخل العديد من المباني بوسائل ميكانيكية أو بشرية للحيلولة دون نفاذ المقابليين إليها.
- تخوف المستقصى منهم ولا سيما كبار السن والسيدات من الأشخاص الذين يدقون أبوابهم بدعوى إجراء بحوث ميدانية.
- الأسلوب الكاذب الذي يستخدمه البائعين بادعاء أنهم يجرون بحثاً ثم يعرضون بضائعهم للبيع لساكني المنازل مما أدى إلى تزايد رفض استقبال الباحثين في المنازل.

وبالرغم من عدم ظهور هذه الصعوبات بهذا القدر في جمهورية مصر العربية إلا أنه لا يمكن إغفال تأثيرها على معدلات رنود المقابلات الشخصية طرف المستهلكين في منازلهم.

John Goyder, op.cit., p.244.

(١)

Ibid, From The following Reference :

(٢)

J.D. Koenig et al., "Response Rates and Quality of Data : A re-examination of the Mail Questionnaire", Canadian Review of Sociology and Anthropology, 1977, PP. 432-38.

ومع ذلك فيتوقع المؤلف الاستخدام المتزايد للمقابلات الشخصية فى المراكز التجارية حيث تعتبر أماكن ملائمة لاستقصاء المستهلكين حول العديد من المشتريات. كذلك يؤدى إجراء المقابلات الشخصية فى هذه المراكز إلى تحقيق معدلات ردد تفوق معدلات الاستقصاء الهاتفى.^(١)

وعملياً تعتمد شركات البحوث فى الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا بشكل كبير على المقابلات الشخصية داخل المراكز التجارية حالياً. وبالرغم من توقعنا للاستخدام الموسع لهذه النوعية من المقابلات، إلا أننا نؤكد على أهمية مراعاة فروق السلوك الشرائى لدى المترددين على هذه المراكز ولدى من يتم استقصائهم فى منازلهم.

كذلك نتوقع تزايد استخدام وسيلة التليفون فى البحوث الميدانية نتيجة لتزايد معدلات امتلاك الهواتف وتحسن خدماتها. ومع ذلك فمن الضرورى إجراء العديد من الدراسات التى تستهدف التحكم فى معدلات رفض المقابلات التليفونية التى تقوم على موضوعات تسويقية.

أما بالنسبة للاستقصاء البريدى فنتوقع إدراك مزاياه الفريدة مع ظهور نتائج البحوث التى تستخدم أساليب تؤدى إلى زيادة معدلات رده فى الدراسات الميدانية. ونلاحظ أن بعض مراكز البحوث تردد أن إنخفاض معدلات ردد الاستقصاء البريدى حال نون استخدامها لهذه الوسيلة بالرغم من عدم محاولتها متابعة تطور استخدام الاستقصاء البريدى أو التعرف على الأساليب التى تؤدى إلى إرتفاع معدلات رده.

القسم الثانى : الدقة والتحيز *

أولاً - تعريفها *

يمكن تقسيم الأخطاء فى البحوث إلى مجموعتين : أخطاء المعاينة وأخطاء غير المعاينة . وتنتج أخطاء المعاينة عن إستقصاء جزء بسيط من المجتمع يسمى بالعينة وهى بذلك تشير إلى الإختلاف بين قيمة المتغير وفقاً لبيانات

Alan J. Bush and Joseph F. Hair Op.Cit., P. 146.

(١)

العينة ومتوسط قيم نفس المتغير في حالة إعادة قياسه عدة مرات في الأجل الطويل^(١) .

وهكذا يمكن اقلال أخطاء المعاينة عن طريق زيادة حجم العينة . وعلى العكس لا تقل بالضرورة أخطاء غير المعاينة مع زيادة حجم العينة بل يمكن أن تزيد .

ويمكن تقدير أخطاء المعاينة بسهولة في حالة العينات الإحصائية في حين يصعب معرفة إتجاه أخطاء غير المعاينة . وتؤدي أخطاء غير المعاينة إلى الابتعاد بالعينة عن ثوابت مجتمع البحث وهو ما يعرف بالتحيز . أما الدقة فتعني تمثيل الواقع .

ثانياً - مصادر أخطاء غير المعاينة •

يتزامن الثنائي "الدقة والتحيز" في جميع مصادر أخطاء غير المعاينة الموضحة بالشكل (١/٦) السابق . وسنقوم فيما يلي بتحليل المصادر الرئيسية لأخطاء غير المعاينة مع التركيز على تأثير إستخدام كل من وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث على هذه المصادر .

١ - قائمة عناوين مجتمع البحث : حالات القوائم المتحيزة .

أن توافر قائمة دقيقة بأسماء وعناوين مجتمع البحث يعتبر أول متطلباته . وعموماً يصعب توافر قائمة تتطابق ببياناتها مع مفردات مجتمع البحث المستهدف . وتعتبر القائمة متحيزة في الحالات التالية :

أ - القائمة لا تمثل مجتمع البحث المستهدف . مثال ذلك أن تعتمد إحدى شركات البحوث على قائمة بأسماء مديري المشتريات بالشركات المشترية لأحدى آلات الصناعة بهدف تحديد الأهمية النسبية لمعايير اختيار ماركات الآلة . ونتوقع الحصول على نتائج متحيزة نظراً لأن اختيار الماركة قد يتم بمعرفة مدير الإنتاج أو بواسطة لجنة تضم مديري الإنتاج والمشتريات والتمويل .

Gilbert A. Churchill. Op. Cit., P. 317. From The following (١)
Reference : Frederick Mosteller, "Non Sampling Errors,"
Encyclopedia of Social Sciences, (New York: Macmillan Inc.,
1968), P. 113.

ب - القائمة تشمل جزئياً مفردات لا تنتمي لمجتمع البحث المستهدف .
مثال ذلك أن تستهدف الدراسة المهندسين المعماريين المسجلين بالنقابة ويتم
الإعتماد على قائمة تشمل مهندسين معماريين غير مسجلين .

ج - القائمة غير كاملة . وذلك يعنى أن القائمة لا تتضمن جميع مفردات
مجتمع البحث المستهدف .

د - القائمة متقادمة . مثال ذلك تلك الدراسة التى أجريت على ٧٠٠
عضو فى إحدى التنظيمات القومية وتبين أن ٩٪ من الأعضاء قد فارقوا الحياة
أو غيروا محل إقامتهم وأن ١٤,٣٪ لم يعدوا أعضاء بالمنظمة ^(١).

هـ - التكرار بالقائمة . وهذا يحدث عندما نعتمد على أكثر من قائمة
لمجتمع واحد حيث غالباً ما تتواجد أسماء بعض المفردات فى أكثر من قائمة .

وتعرض وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث لمشكلة توفير قائمة دقيقة
لمجتمع البحث المستهدف . وتظهر هذه المشكلة بوضوح فى حالة الإعتماد على
دليل التليفون . ومع ذلك فقد بين الكاتب Kviz أن دليل التليفون يعتبر مناسباً
لبعض مجتمعات البحوث التى تتميز بإرتفاع نسبة المشتركين ، ووجد الكاتب
أن نسبة الرسائل المرتدة بالبريد بلغت ٨,٥٪ فقط عند الإعتماد على دليل
التليفون فى إحدى المناطق الريفية ^(٢).

وحتى يمكن التغلب على مشكلة عدم توافر قوائم دقيقة لمجتمع البحث
المستهدف فيجب تحليل الهدف الذى تم إعداد القائمة من أجله وتحديد مدى
إتساقه مع هدف البحث المرتقب . ويمكن مقارنة القائمة بقوائم أخرى لدراسات
مماثلة . ويجب أيضاً التأكد من مصداقية الجهة التى أعدت القائمة ومن أن
هذه الجهة لم تبيع القائمة لشركات أخرى . ويرجع ذلك لأن تكرار بيع القائمة
يؤدى إلى أن الأشخاص المدرجين بها يكونوا أكثر عرضة للاستقصاءات

Richard F. Larson and William R. Catton, op.cit., p.244. (١)

Frederick J. Kviz, "Bias in a Directory Sample For a Mail Survey of Rural Households," Public Opinion Quarterly, (Winter, 1984), PP. 801-5. (٢)

مما يؤدي إلى قلة رغبتهم في التعاون ومن ثم الحصول على معدلات ربح منخفضة. ويتواجد بالدول المتقدمة سوقاً متنامياً لبيع قوائم مجتمعات البحوث. فمثلاً يوجد بفرنسا شركة COREF وتقوم ببيع قوائم بأسماء وعناوين بعض سكان المجتمعات المتجانسة وشركة Media post التي تباع خدمة توزيع قوائم الإستقصاء على أساس مناطق موزعي البريد . وهناك شركات أخرى تباع قوائم أكثر تخصصاً مثل قائمة لاعبي الجولف في فرنسا .

كذلك تتواجد قوائم لمجتمعات بحوث عديدة في مصر مثل قوائم الشركات الصناعية وفقاً لتخصصاتها وقوائم بشركات التجارة الخارجية وقوائم مالكي السيارات الخاصة وقوائم المزارعين لدى بنك التنمية والإئتمان الزراعي وقوائم الناخبين لدى وزارة الداخلية وقوائم المشتركين في الغاز والكهرباء والصحف والمجلات والأندية والنقابات والتنظيمات المختلفة فضلاً عن دليل التليفون .

٢ - إختيار العينة وإستقصاء مفرداتها : مصادر التحيز .

أن أحد أسباب الإعتماد على العينات الإحتمالية هو تفادى التحيز في عملية إختيار مفردات العينة من المجتمع . ذلك لأن العينات الإحتمالية تمنح كل مفردة في المجتمع فرصة متكافئة في الإختيار لتكون ضمن مفردات العينة . كذلك يحدد اسم المستقصى منه وعنوانه ورقم تليفونه بوضوح . ومع هذا يميل المقابلون إلى إستقصاء المفردات التي يسهل الإتصال بها أو مقابلتها . كذلك يفضل المقابلون تفادى المفردات ذات الدخول المنخفضة .

ويتواجد هذا المصدر للتحيز بشكل أكبر في العينات غير الإحتمالية . فمثلاً في حالة عينة الحصص يترك الأمر للمقابل لإختيار الأشخاص وفقاً لتعليمات مدير البحث . وهكذا يمكنه الأقلال من الأشخاص الذين يسكنون في مناطق بعيدة أو الذين يصعب مقابلتهم أو أصحاب الدخول المنخفضة وقد بين الكاتب Blankenship أنه يصعب إكتشاف هذا المصدر من التحيز نظراً لقيام المقابل بترزييف خصائص المستقصى منهم حتى تتوافق مع تعليمات الإختيار^(١) . وإيضاح ذلك نسوق المثال التالي : بافتراض أن المقابل مكلف

A.B. Blankenship, "A Source of Interviewer Bias," International Journal of Opinion and Attitude Research, (Spring, 1949), PP. 95-8.

بإجراء ٦٠ مقابلة في مدينة ما ، وأن الحصص هي الجنس والسن ومهنة رب الأسرة طبقاً لتعليمات تحدد توزيع العينة على الحصص الثلاثة . فنجد أن المهمة سهلة في المقابلات التي تجرى في بداية الأمر في حين يصعب العثور على مفردات تنتمي إلى مجموعة الحصص في نهاية العينة . ولهذا يلجأ المقابل إلى تحويل بعض فئات العمر لفئات أخرى أو إحلال وظيفة بأخرى حتى يمكنه إتمام التوزيع المحدد من قبل مدير البحث . ولهذا يجب على مدير البحث التأكد من المتابعة الميدانية للمقابلين بهدف التخلص من هذا المصدر للتحيز .

وقد بلغت نسبة الأشخاص الذين تم مقابلتهم بدلاً من المستقصى منهم المستهدفين ٤٪ في إحدى الدراسات بالرغم من إبلاغ المقابلين بوجود متابعة للمقابلات . ولهذا فقد أستخدمت القائمة بهذه الدراسة أن نسبة إحلال المفردات ستكون أكبر في الدراسات الميدانية التي لا تصاحبها متابعة للمقابلات ^(١).

والأمر يختلف بالنسبة للاستقصاء البريدي حيث لا يواجه هذا المصدر من التحيز نظراً لضمان وصول الرسائل إلى المستقصى منهم المستهدفين . ومع ذلك لا يمكن التأكد من أن المجيب هو المستقصى منه المستهدف . فقد بينت دراسة فرنسية أن ٩٠٪ من قوائم الأسئلة تم إجابتها بمعرفة أشخاص بخلاف المفردات المختارة ^(٢) ، كما بلغت هذه النسبة ١٤٪ في دراسة أمريكية ^(٣) .

ونحن نرى أنه يمكن التحكم في هذا المصدر من مصادر التحيز بشكل أفضل باستخدام الاستقصاء البريدي بالمقارنة بالوسيلتين الآخرين . ويتم ذلك بالتركيز على طلب قيام المرسل إليه الاستقصاء بإجابته بنفسه سواء بادر أو هذا المطلب في صلب الخطاب المرسل مع الاستقصاء أو على القائمة ذاتها .

(١) Peter Case, "How to Catch Interviewer Errors," Journal of Advertising Research, (April, 1971), P. 41.

(٢) Yves Evrard et Sylvere Piquet, " L'identification des Repondants dans Les Enquêtes Postales," Revue Française du Marketing, (1982/2, Cahier 89), P. 96.

(٣) Robert C. Nuckols, "Personal Interview Versus Mail Panel Survey," Journal of Marketing Research, (February, 1964), PP. 11-16.

وهذا يؤدي إلى الاقلال من نسبة القوائم المجابة بمعرفة أشخاص بخلاف المستقصى منهم المستهدفين .

٣ - صياغة أسئلة الاستقصاء : تكييفها مع الوسيلة .

هل يجب تكييف السؤال مع وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمة ؟
وهل يجب أن يكون السؤال شفهياً في المقابلات الشخصية والتليفونية ومكتوباً في الاستقصاء البريدي ؟ وما هو دور المقابل في عملية صياغة الأسئلة ؟ وهل يمكن اسناد جزء من هذه المهمة اليه ؟.

من المؤكد أن قواعد الصياغة الجيدة للأسئلة تنطبق على الوسائل الثلاث . وبالتالي يجب أن تخطر الأسئلة من عيوب الصياغة مهما كانت الوسيلة المستخدمة . والغريب أن الدراسات التي اجراها المؤلف في فرنسا ومصر بينت أن بعض شركات البحوث والباحثين يفضلون المقابلات الشخصية والهاتفية لأنها تسمح بشرح الأسئلة للمستقصى منهم وذلك بالمقارنة بالإستقصاء البريدي . ونحن نعتقد أن هذه مغالطة كبيرة . ذلك لأن الأسئلة يجب أن تكون واضحة ومفهومة مهما كانت نوعية الوسيلة المستخدمة ، فصياغة الأسئلة تعتبر جزء أساسياً من هيكل البحث . وبالتالي لا يجب أن نترك مهمتها لمهارة المقابلين إلا في حالات محددة وهي المقابلات المتعمقة والجماعية .

وعلى ذلك فإن المهمة الأساسية للمقابل تكمن في الحصول على تعاون المستقصى منه وتسجيل إجاباته بدقة والتأكد من إتمامها ووضوحها . وهذا يتطلب إعداد خاص لكل بحث ميداني . ويتمثل الإعداد في الخطوات التالية :
- تسليم المقابل ملف البحث ليقرأ الاستقصاء وتعليماته . كذلك يزود المقابل بكافة المستندات المتعلقة بموضوع الاستقصاء مثل عينة من المنتج الجديد وبيانات كاملة عنه .

- يجتمع المقابلون حول المسئول عن البحث الذي يقوم بدوره بتفصيل الأسئلة سؤال بسؤال وشرح التفاصيل الفنية حول كل سؤال .
- يتدرب المقابل منفرداً على قراءة الأسئلة .
- يجرى المقابل مقابلة ميدانية في حضور المدير الميداني .
- يجرى المقابل مقابلتين أو ثلاثة بمفرده لصقل معرفته .

وتصاغ الأسئلة لتسمع في حالة الاستقصاء الهاتفي. ويجب أن تكون لهجة المقابل واضحة ومفهومة عبر التليفون، وأن تكون الجمل بسيطة وقصيرة.

والدلالة على أهمية لهجة المقابل فقد اكتشف الكاتب Siess أن معدلات الرفض تنخفض إذا تحدث المقابل باللهجة المحلية للمستقصى منهم نظراً لفهمه بشكل أفضل.^(١) وبالطبع فإن ذلك ينطبق على مناطق عديدة في مصر مثل مدن الصعيد والمدن الساحلية والأرياف التي تستخدم عادة لهجات محلية.

كذلك أكد العديد من باحثي التسويق على أهمية أن تقتصر أسئلة الترتيب أو مقاييس الإتجاهات على عدد محدود من البدائل والمقاييس نظراً لغياب وسائل مساعدة مرئية عبر التليفون. مثال ذلك دراسة الكاتبان Martin و Leigh في عام ١٩٨٧ التي أثبتت تجريبياً أنه كلما زاد عدد درجات أسئلة السلم كلما قلت الإجابة على السؤال عبر التليفون حيث تبين أن عدد الإجابات على سؤال سلمى من خمسة نقاط كانت أكبر بشكل جوهري من عدد الإجابات على سؤال سلمى مكون من ١١ نقطة.^(٢)

يستنتج من ذلك أن أسئلة السلم أو الترتيب يفضل ألا تزيد عن ٥ نقاط. كذلك لا يجب توجيه سؤالين متتاليين من هذه النوعية عبر الهاتف لتفادي إجهاد المستقصى منه.

وينظر عادة للأسئلة الشخصية على أنها تدخل في حياة المستقصى منه وخاصة في حالة الاستقصاء الهاتفي. فقد بينت دراسة الكاتب Schmie-deskamps أن المستقصى منهم كانوا أقل رغبة في الإجابة على أسئلة الدخل في حالة الاستقصاء التليفوني عنه في حالة المقابلات الشخصية.^(٣)

Dominique Siess, "La Specificite d'interview Télèphonique: (١) échantillon, questionnaire, organisation et caùt," Revue Francaise du Marketing, (1981/1, Cahier84), PP. 23-9.

James H. Leigh and Claude R. Martin, "Don't Know," Item(٢) Non-response in a Telephone Survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics," Journal of Marketing Research, (November, 1987), PP. 419-24.

Jay W. Schmiedeskamps, "Reinterviews by Telephone," Journal of (٣) Marketing, (January, 1962) PP. 28-34.

ونتيجة لذلك افترض الكاتبان Burton و Locander أن صياغة الأسئلة الشخصية يجب أن تتوافق مع وسيلة التليفون. واختبرا تأثير أربعة صياغات مختلفة لسؤال الدخل على صحة البيانات التي تم الحصول عليها. واكتشف الكاتبان أن استخدام الصياغة التالية :

ما هو دخلك ؟

- أقل من ٥٠٠٠ دولار

- أقل من ٧٠٠٠ دولار

حتى

- أقل من ٢٥٠٠٠ دولار

- يرفض الإجابة أو لا يعرف

وكذلك الصياغة التي تقسم فئات الدخل إلى مجموعتين على النحو التالي :

هل دخلك ١٥٠٠٠ دولار أم أكثر أم أقل ؟

- ١٥٠٠٠ دولار أو أكثر - أقل من ١٥٠٠٠ دولار

لو أكثر فهل هو أقل من لو أقل فهل هو أكثر من

٢٠٠٠٠ أم أكثر ١٠٠٠٠ دولار أم أقل

لو أكثر، فهل هو أقل من لو أقل، فهل هو أكثر من ٧٥٠٠ دولار

٢٥٠٠٠ أم أكثر أم أقل .. وهكذا

حققت الصياغتين السابقتين إجابات أكثر دقة من الإجابات التي تم جمعها باستخدام الصيغتين :

- هل دخلك :

أكثر من ٥٠٠٠ دولار

أكثر من ٧٥٠٠ دولار

حتى

أكثر من ٢٥٠٠٠ دولار

يرفض الإجابة أو لا يعرف.

- هل دخلك :

أكثر من ٢٥٠٠٠ دولار

أكثر من ٢٠٠٠٠ دولار

حتى

أكثر من ٥٠٠٠ دولار

وبين الكاتبان أن أفضلية الصيغتين الأولى ترجع إلى إدراكهما بدرجة كبيرة من الإرتياح النفسى مما شجع المستقصى منهم على الإدلاء بإجابات حقيقية فى حين أثارت الصيغتين الأخريين الإحساس بالقلق وهو ما أدى فى النهاية إلى زيادة معدل الرفض لدى المستقصى منهم عبر الهاتف.^(١)

أما فى حالة الإستقصاء البريدى فإن عدم تواجد المقابل يتطلب الإعداد والصياغة والترتيب الجيد للأسئلة. يجب أولاً استخدام ورق جيد فى طباعة الأسئلة لأن الورق الشفاف مثلاً لا يشجع المستقصى منهم على الإجابة.

كذلك يجب ترتيب الأسئلة بشكل يحفز على قراءة الاستقصاء، وبالنسبة لشكل الأسئلة يراعى التفرقة بين شكل أحرف الأسئلة وشكل أحرف تعليمات الإجابة. ويفضل أن تكتب الأسئلة بحروف أكبر من الحروف المستخدمة فى كتابة التعليمات. ويراعى فى حالة توجيه أسئلة مفتوحة أن تترك مساحة كافية

William B. Locander and John P. Burton, "The Effect of Question (١)
Form on Gathering Income Data by Telephone," Journal of
Marketing Research, (May, 1976), PP. 189-92.

للإجابة لأن عدم ترك مساحة كافية يوحد الإحساس لدى المستقصى منه بعدم أهمية إجابته.

كذلك يجب ترك مسافات كافية بين الأسئلة منعاً لتداخلها. والدلالة على أهمية هذا الجانب الشكلي فقد بينت دراسة للكاتبان Piper و Mayer أن عدم ترك مسافات كافية بين الأسئلة أدى إلى الحصول على إجابات متحيزة على السؤال الخاص باختيار الماركات والموضح في شكل (٤/٦).

– ما هي الماركة ؟

منتج س	منتج ص	منتج ع	
١ ()	١ ()	١ ()	ماركة أ
٢ ()	٢ ()	٢ ()	ماركة ب
٣ ()	٣ ()	٣ ()	ماركة ج
٤ ()	٤ ()	٤ ()	ماركة د
٥ ()	٥ ()	٥ ()	ماركة هـ
٦ ()	٦ ()	٦ ()	ماركة و
٧ ()	٧ ()	٧ ()	ماركة ز
.....	ماركات أخرى (ماهي ؟)

شكل (٤/٦) : سؤال حول اختيار الماركات .

المصدر : Charles S. Mayer and Cindy Piper, "A Note on the Importance of Layout in Self-Administered Questionnaires", Journal of Marketing Research, (August, 1982), pp. 390-1.

لاحظ الكاتبان حدوث تحولات كبيرة من اختيار الماركة "ز" إلى الماركة "و" وافترضوا أن خط البديل "ماركات أخرى" كان متقارباً مع السؤال التالي في القائمة، وأن المجيبين بدأوا في وضع علامات الماركات بداية من أسفل السؤال

وهو ما أدى إلى وضع علامات كثيرة في خانة الماركة "و" بدلاً من وضعها في خانة الماركة "ز". واختبار صحة هذه الفرضية أعاد الكاتبان استقصاء نفس المفردات وذلك بعد تغيير الاستقصاء بحيث تم ترك مسافة كافية بين هذا السؤال والسؤال التالي له. وبيّنت النتائج صحة فرضية الكاتبان.^(١)

ويتميز الاستقصاء البريدي بأنه يسمح باستخدام جميع أنواع الأسئلة المستخدمة في المقابلات الشخصية مثل الأسئلة المفتوحة وأسئلة السلم ذات النقاط المتعددة وأسئلة الترتيب المتعددة البدائل وغيرها. وفضلاً عن ذلك فإن توافر قائمة الأسئلة يسمح بالحصول على إجابات أكثر تبصراً بالمقارنة بالوسيلتين الأخرين.

٤ - موضوع الاستقصاء وعلاقته بجودة البيانات التي يتم جمعها .

تتوقف جودة البيانات التي يتم جمعها على موضوع الاستقصاء والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات. ذلك لأن موضوع الاستقصاء قد يناسب وسيلة دون الأخرى. ويصعب تحديد موضوعات الاستقصاء المختلفة . ويبين المؤلف أن معظمها يمكن أن يندرج تحت أيّاً من المجموعات التالية :

أ - الموضوع الذي لم يحدد بعد.

ب - الموضوعات المتعمقة.

ج - الموضوعات الفنية أو المتخصصة.

د - الموضوعات الشخصية والحساسة.

هـ - موضوعات الإتجاهات والحقائق.

و - موضوعات تتطلب ظروف معينة للبحث.

وتتمثل البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية حالة الموضوعات التي لم تحدد بعد حيث يحاول مدير البحث تحديد المشكلة والعمل على صياغة بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها. ولهذا يجب على مدير البحث أن يناقش الموضوع مع العديد من الأشخاص المرتبطين بمشكلة البحث. فمثلاً يؤدي

Charles S. Mayer and Cindy Piper, Op.Cit., P. 391.

(١)

إنخفاض مبيعات منتج معين إلى قيام الباحث بمناقشة ذلك مع عدة مسئولين في الشركة ومع بعض رجال البيع ومستهلكي المنتج وربما مسئولى بعض الشركات المنافسة. ويجب في مثل هذه الحالة أن يتحدث الأشخاص بحرية دون أن يقاطعهم أحد وذلك حتى يمكن تكرين بعض الفروض حول المشكلة. ولهذا تعتبر المقابلة المتعمقة أنسب وسيلة لحالة الموضوعات التي لم تحدد بعد.

وتتطلب الموضوعات المتعمقة الاعتماد على وسيلة تسمح للمستقصى منه بالتفكير المتريث في إجاباته وعدم الشك في البحث أو القائمين به. ولقد بينت نتائج ثلاثة دراسات افضلية المقابلات الشخصية في مثل هذه الحالة. قارن الكاتب Oakes في عام ١٩٥٤ إجابات الأشخاص الذين تم مقابلتهم شخصياً بإجابات من تم مقابلتهم تليفونياً حول موضوع تحسين خدمة غذائية معينة. ووجد الكاتب أن متوسط عدد المقترحات المقدمة من الأشخاص الذين تم مقابلتهم شخصياً يفوق بكثير من مرتين متوسط عدد المقترحات المقدمة ممن تم مقابلتهم تليفونياً.^(١)

كذلك وجد الكاتب O'dell في عام ١٩٦٢ أن المجيبين يميلون إلى تقديم إجابات أكثر إيجازاً على الأسئلة المفتوحة في حالة الاستقصاء البريدى بالمقارنة بالمقابلات الشخصية^(٢). وأخيراً اكتشف الكاتب Telser في عام ١٩٧٦ أن السيدات التي تم مقابلتهن شخصياً حول موضوع المنتجات الصحية النسائية ذكرن عدد من الماركات يفوق بمرتين عدد الماركات التي سردتها السيدات التي تم استقصائهن تليفونياً. وفضلاً عن ذلك فقد عرضت السيدات التي قبلن شخصياً عدداً أكبر من المشكلات المرتبطة بهذه المنتجات بالمقارنة بالسيدات التي تم استقصائهن تليفونياً.^(٣)

R.H. Oakes, "Differences in Responsiveness in Telephone Versus (١) Personal Interviews", Journal of Marketing, (1954). P. 169.

William F. O'Dell, "Personal Interviews or Mail Panels", Journal of (٢) Marketing, (October, 1962), PP. 34-9.

Tyzoon T. Tyebjee, Op.Cit., P. 71 From the Following Reference : (٣)

E. Telser, "Data Excorcises Bias in Phone Vs Personal Interview Debate", Marketing News, (September, 1976), PP. 6-7.

وعلى ذلك يمكن التوجيه باستخدام المقابلات الشخصية في حالة الموضوعات التي تتطلب إجابات أكثر عمقاً.

وفي حالة ما إذا كان الموضوع الفني أو المتخصص محدداً وأن الصياغة المستخدمة تترك بمعنى متطابق من جانب معد الاستقصاء والمستقصى منهم، فيمكن استخدام الوسائل الثلاث مع وجود أفضلية قاطعة للاستقصاء البريدي. ويرجع ذلك لسهولة وصول الاستقصاء البريدي لمسئولى الشركات فضلاً عن أنه يتيح لهم الوقت الكافى لمراجعة بعض المستندات أو لمناقشة بعض الأمور التي تخص الاستقصاء مع زملاء العمل. ويمكن استخدام وسيلة الهاتف لمتابعة الردود مما يؤدي إلى زيادة معدلات وسرعة الردود البريدية.

أما بالنسبة للموضوعات الشخصية أو الحساسة فقد أكدت نتائج جميع الدراسات المقارنة أفضلية استخدام الاستقصاء البريدي بالمقارنة بالوسيلتين الأخرتين. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى عدم تواجد المقابل وإلى إمكانية عدم كشف شخصية المجيب مما يشجعه على التحدث بحرية عن حياته الخاصة وعن عاداته الاستهلاكية ومعتقداته التي قد تكون غير مقبولة اجتماعياً.

وعندما يقوم موضوع البحث على استقصاء حقائق أو اتجاهات فإن الدراسات المقارنة لم توضح وجود إختلافات جوهرية بين إجابات المستقصى منهم باستخدام الوسائل الثلاث. فمثلاً قارنت الكاتبة Rogers في عام ١٩٧٦ بين إجابات الأشخاص الذين تم مقابلتهم شخصياً وإجابات من تم استقصائهم تليفونياً لمعرفة اتجاهاتهم نحو ١٥ خدمة مختلفة . ولم تجد الكاتبة فروقاً جوهرية بين إجابات الفئتين.^(١) ويوضح جدول (٣/٦) التالى ملخصاً لنتائج الدراسة المقارنة التي قامت بها شركة البحوث الفرنسية SOFEMA طرف متاجر الملابس الرجالي والتي تضمنت ١٢٩ مقابلة شخصية و ٢٨٨ مقابلة تليفونية.^(٢) ويبين الجدول عدم وجود إختلافات جوهرية بين الإجابات التي تم جمعها عن عدة حقائق.

Theresa F. Rogers, "Interviews by Telephone and in Person : (١)
Quality of Responses and Field Performance," Public Opinion
Quarterly, (Spring, 1976), PP. 51-65.
Lucien Boucharenc, "Du Bon Usage des Enquetes par Telephone", (٢)
Revue Francaise du Marketing, (1981/1, Cahier 84), PP. 45-50.

أما الموضوعات التي تتطلب ظروف معينة للبحث فهي لا تدع مجالاً للاختيار أمام الباحث. مثال ذلك إذا كانت الملاحظة تلعب دوراً رئيسياً للبحث فمن الضروري الاعتماد على المقابلات الشخصية. أيضاً إذا استهدف البحث جمع بيانات عن الإنطباعات الفورية حول حدث ما فإنه يوصى باستخدام وسيلة التليفون أو المقابلات الشخصية.

٥ - المستقصى منه : عدم القدرة وعدم الرغبة .

تتأثر دقة الإجابات التي يقدمها المستقصى منه عادة بمتغيران هما عدم القدرة والكتمان. وترجع عدم قدرة المجيب على الإدلاء بالبيانات التي يتم

جدول (٢/٦) : نتائج دراسة مقارنة عن استقصاء حقائق .

مقابلات شخصية ١٢٩ = %١٠٠	مقابلات هاتفية ٢٨٨ = %١٠٠	النتائج
%	%	ماركات الملابس الداخلية الرجالي المباعة :
٥٢	٤٩	أ
٣٥	٢٩	ب
٢٧	٢٦	جـ
٢٣	٢٢	د
١١	١٦	هـ
		سلع أخرى مباعه
٦١	٦٢	بدل - بناطيل
٩١	٨٦	جوارب
٩٠	٨٥	بيجامات
٦٤	٦٠	ملابس بحر
		ينوى استمرار بيع ملابس داخلية رجالي
١٩	٢٠	مستقبلاً أكثر
٤٤	٣٤	بنفس القدر
١٧	١٢	أقل
٢٠	٣٤	لا يعرف

Lucien Boucharence, Op.Cit., P. 49.

المصدر :

البحث عنها إلى ضعف ذاكرته أو عدم معرفته للبيانات، وتتأثر درجة تذكر البيانات بعدة عوامل مثل: (١)

أ - طول الفترة الزمنية التي مرت على وقوع الحدث المراد تذكر بياناته. غالباً ما تقل قدرة الفرد على تذكر الأحداث كلما طالت الفترة الزمنية بين حدوثها والسؤال عنها. وإذا يصعب على كبار السن تذكر أحداث فترة شبابهم. ومع ذلك يميل المستقصى منه إلى تذكر الأحداث والأسماء والتواريخ والمراكات ذات الاهتمام الخاص بالنسبة له بالمقارنة بغيرها.

ب - مدى تكرار الحدث. تزداد قدرة الفرد على تذكر الأحداث المتكررة، أو المثير الذي يتعرض له بشكل متكرر . فمثلاً يميل المستقصى منه إلى تذكر ماركة مسحوق الغسيل في حالة تكرار شرائها .

ج - مدة وقوع الحدث . تزداد قدرة المستقصى منه على تذكر المثير الذي يتعرض له لفترة طويلة . ويستخدم هذا العامل في إختبارات تقييم الرسائل الإعلانية .

د - ربط الحدث بأخر . يؤدي ذلك إلى مساعدة المستقصى منه على تذكر الحدث. وقد بين الكاتب Davies أنه عندما توجه عدة أسئلة للمستقصى منه حول ماركة معينة فإنه يميل إلى تقديم إجابات أكثر دقة إذا استمر استقصائه حول نفس الماركة (٢).

(١) المرجع الرئيسي :

Anthony H. Davies, The Practice of Marketing Research, (London: Heinemann Pub. Co., 1973), PP. 120-1.

Ibid., p. 121.

(٢)

وفضلاً عما سبق فإن استخدام أساليب إنعاش الذاكرة تساعد على التذكر. وعادة ماتستخدم هذه الأساليب فى الإختبارات الإعلانية .

كذلك قد لايعرف المستقصى منه البيانات المطلوبة فى كثير من الحالات . فمثلاً إذا تم سؤال المستقصى منه عن ماركة إطارات سيارته أو سنه إنتاج السيارة فمن المحتمل عدم معرفته لذلك . ويقتضى الأمر ضرورة القاء نظره على الإطارات أو مراجعة سجلات السيارة لمعرفة سنه إنتاجها .

ويعتقد المؤلف أن عدم قدرة المجيب فى تقديم البيانات المطلوبة تقل فى حالة الإستقصاء البريدى بالمقارنة بالوسيلتين الأخرتين. ويرجع ذلك لأن وسيلة البريد تسمح للمستقصى منه بالإجابة فى الوقت الذى يناسبه دون تعرضه لى ضغوط من جانب المقابل. وهذا يتيح له الفرصة لتذكر بعض البيانات أو لمراجعة بعض مستنداته.

وترجع عدم رغبة المجيب على تقديم إجابات دقيقة إلى عدة أسباب أهمها مدى فقدانه للوقت أو المكانة، ومدى التدخل فى حياته الشخصية، ومدى إدراكه للمقابل، وصياغة الأسئلة . وتتولد أحاسيس فقدان المكانة حينما تمس الأسئلة مكانة وهيبة المستقصى منه. ويميل المجيب فى هذه الحالة إلى تقديم إجابات متحيزة تعلى من شأنه وتزيد من هيئته.

وبالرغم من معرفة الباحثين لهذا فلا زالت هناك مشكلتان يصعب حلها هما : مشكلة تحديد نوعية البيانات التى تتعلق بمكانة وهيبة المستقصى منه ومشكلة قياس التحيز الناشئ. هناك بيانات متفق على أنها تتعلق بمكانة وهيبة المستقصى منه مثل الخصائص الإجتماعية والاقتصادية كالسن والدخل ومستوى التعليم. وهناك بيانات أخرى لها نفس الدلالة لدى بعض المجيبين مثل نوعية المشروب كتناول القهوة عند بعض السيدات. ولعلاج مشكلة تقديم إجابات

متحيزة للأسئلة التي تمس مكانة المستقضى منه فقد أظهرت الأساليب الثلاثة التالية نتائج يمكن الاطمئنان إليها :

أسلوب توجيه السؤال بطريقتين مختلفتين .

فمثلاً إذا رغب الباحث في التعرف على عمر المستقضى منه فيمكن سؤاله عن فئة العمر التي ينتمى إليها من بين فئات الإجابة المطروحة ثم يسأله بعد عدة أسئلة تالية سؤال مثل : في أى سنة بدأت دراستك الثانوية؟ وبالتالي يمكن التحقق من دقة إجاباته عن طريق مقارنة إجابات السؤالين .

أسلوب الشخص الثالث .

وهو أحد أساليب الإسقاط التي تسمح بالحصول على إجابات دقيقة لأسئلة حساسة ، وقد سبق عرض هذا الأسلوب في الفصل السابق .

أسلوب الإجابات العشوائية .

ويؤدى استخدامه إلى الإقلال أو التخلص من التحيز في إجابات الأسئلة الحساسة حيث يسمح بتقدير نسبة الأشخاص الذين يتمتعون بخافية حساسة معينة في مجتمع البحث^(١). وقد قدم الكاتب Warner هذا الأسلوب في عام ١٩٦٥ . ويقوم هذا الأسلوب على توجيه سؤالين إجابة كل منهما بنعم أو لا . أحد هذين السؤالين حساس مثل "هل سرقت أحداً في الشهر الماضي؟ نعم - لا" والآخر واضح وصريح ونسب إجاباته معروفة مسبقاً مثل "هل ولدت في شهر مايو؟ نعم - لا" ويطلب من المستقضى منه إختيار أحد السؤالين عشوائياً

S.L. Warner, "Randomized Response: A Survey Technique For (١) Eliminating Evasive Answer Bias, "Journal of American Statistical Association, 1965, pp. 63-9.

للإجابة عليه مع عدم ذكر السؤال الذي وقع عليه الاختيار . ويمكن حساب نسبة من أجابوا بنعم على السؤال الحساس من المعادلة :

$$\text{النسبة} = \frac{\text{نسبة المجيبين بنعم} - (\text{إحتمال إجابة السؤال العادي}) (\text{نسبة من أجابوا بنعم السؤال العادي})}{\text{إحتمال إجابة السؤال الحساس}}$$

فمثلاً لو أن نسبة من أجابوا بنعم = ٠,٦ , من العدد الكلي للعينة .

ونسبة من ولدوا في شهر مايو = ٠,٨ (يحصل عليها من إحصاءات السكان) وإحتمال إجابة كل سؤال = ٠,٥

$$\frac{(0.08)(0.5) - 0.6}{0.5} = \text{فإن نسبة من أجابوا بنعم على السؤال الحساس} = 0.4$$

وظهر على أثر نشر مقالة الكاتب Warner محاولة ثلاثة باحثين بهدف توسيع استخدام أسلوب الإجابات العشوائية على أساس الاختيار من بين ثلاثة أسئلة مطروحة على المجيب . وبالرغم من أن هذه المحاولة تسمح بالحصول على إجابات ذات جودة مرضية في حالة إمكانية تقسيم مجتمع البحث وفقاً لثلاث خصائص مختلفة إلا أن تطبيق هذه الطريقة يواجه عدة صعوبات ^(١) .

ويظهر التدخل في حياة المستقصى منه حينما توجه إليه أسئلة شخصية . وقد أوضح المؤلف سابقاً أن الإستقصاء البريدي يعتبر أنسب الوسائل في حالة

(١) لمزيداً من التفاصيل راجع في ذلك :

Abdel-Latif A. Abul-Ela et.al., "A Multiproportions Randomized Response Model", Journal of American Statistical Association, (Sep., 1967), pp. 990-1008.

جمع بيانات شخصية أو حساسة . ويوضح جدول (٤/٦) مدى اختلاف إجابات الأسئلة ذات الحساسية الخاصة باستخدام وسيلتي المقابلة الشخصية والإستقصاء البريدي في إحدى الدراسات المقارنة .

ويبين الجدول ارتفاع النسبة المئوية لمن أجابوا بنعم على الأسئلة ذات الحساسية الخاصة في حالة الإستقصاء البريدي بالمقارنة بالمقابلات الشخصية، الأمر الذي يوضح أفضلية استخدام الإستقصاء البريدي في حالة الحاجة لتوجيه هذه النوعية من الأسئلة .

ومما لاشك فيه أن مدى إدراك المجيب للمقابلة يؤثر على دقة إجاباته حيث يميل المستقصى منه إلى تعديل إجاباته لتتسق مع إدراكه للمقابل . ويتشكل هذا الإدراك بناء على حديثه مع المقابل ومظهر المقابل ونوعه (ذكر - أنثى)

جدول (٤/٦) : نتائج دراسة ميدانية مقارنة لدى اختلاف إجابات الأسئلة الحساسة باستخدام المقابلات الشخصية والإستقصاء البريدي.

السؤال	نسبة من أجابوا بنعم في حالة الاستقصاء البريدي	نسبة من أجابوا بنعم في حالة المقابلات الشخصية
هل استخدمت مجفف للشعر من قبل ؟	٥١	٣٧
هل استخدمت ظلال جفون من قبل؟	٥٩	٤٦
هل اقترض أحد أفراد أسرتك من البنوك من قبل؟	٤٢	١٧
هل اقترض أحد أفراد أسرتك من الشركة التي يعمل بها من قبل؟	١٣	١١
هل اقترض أحد أفراد أسرتك من النقابة التابع لها من قبل؟	٢٢	١٦

William F. O'Dell, Op.Cit., p. 36.

المصدر :

وعمره وحتى نبرات صوته . ومن أمثلة تأثير المقابل على إجابات المستقصى منه فقد بينت دراسة ميدانية للكاتب Kinkel أن نسبة المستقصى منهم من السيدات اللاتي أجبن بأنهن أكثر تأثيراً في قرارات الأسرة كانت أعلى عندما تم استقصائهن بمعرفة سيدة ^(١). كذلك أثبتت الكاتبة Morgan تأثير مظهر المقابل على إجابات المستقصى منهم في دراسة حول ماركات مساحيق التجميل التي تستخدمها السيدات من نوى الدخول المنخفضة حيث لاحظت الكاتبة أن السيدات أجبن بأنهن يستخدمن مساحيق تجميل من الماركات مرتفعة الأسعار حينما تم مقابلتهن بمعرفة سيدة حسنة المظهر من حيث اللبس ومساحيق التجميل . وهنا أفترضت الكاتبة أن السيدات إجبن بذلك إعتقاداً منهن بأن السيدة المقابل تستخدم ماركات مرتفعة الأسعار . ولإختبار صحة هذه الفرضية أرسلت الكاتبة سيدة أخرى متقاربه في المظهر مع المستقصى منهن . وكانت النتيجة أنهن ذكرن ماركات من مساحيق التجميل تنخفض أسعارها في المتوسط عن أسعار الماركات السابق ذكرها . وهكذا أثبتت الكاتبة صحة فرضيتها ^(٢) . كذلك أثبتت دراسة لعدة باحثين أن متغير عمر المقابل يعتبر أكثر تأثيراً على دقة الإجابات من متغير الجنس (ذكر - أنثى) حيث بينت نتائج دراستهم أن المقابلات المتقدّمت في السن كن أقل إستعداداً من غيرهن للتأكد من صحة إجابات المستقصى منهم ^(٣).

Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Op.Cit., p. 483, From the (١)
Following Reference: W.L Kinkel, "Sex of Observer and Spousal
Roles in Decision Making and Family Living, (May, 1961), p. 186.

Elizabeth G. Morgan, "The Right Interviewer For the Job, "Journal (٢)
of Marketing, (October, 1951)pp. 201-2.

Mark Benney et. al., "Age and Sex in The Interview", The American (٣)
Journal of Sociology, (July, 1956), p. 143.

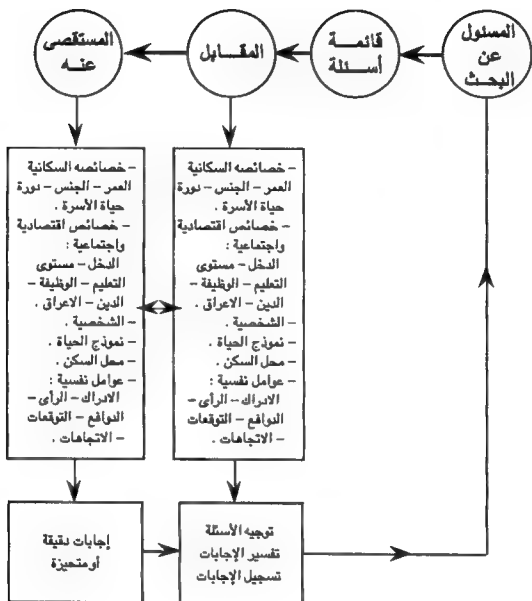
وفضلاً عما سبق فإن صياغة الأسئلة قد تؤدي إلى تقديم إجابات متحيزة ومن أشهر أمثلة ذلك التحيز الناشئ عن ترتيب إجابات السؤال المغلق حيث لوحظ أن معظم المستقصى منهم يميلوا لإختيار البديل الأول أو البديل الأخير في حالة الأسئلة ذات الإختيارات المتعددة . من أجل ذلك يجب تعديل ترتيب إجابات السؤال من مقابلة شخصية لأخرى ومن قائمة بريدية لأخرى . وهناك نوعيات من الأسئلة تؤدي بالمستقصى منه إلى تقديم إجابات بهدف التخلص من المقابلة . فمثلاً بينت دراسة للكاتب Deutscher أن الأسئلة المغلقة التي لها عدد محدود من بدائل الإجابة ، والأسئلة التي بها كلمة يمكن أن تفسر بأكثر من معنى ، وأسئلة الإسقاط تؤدي إلى عدم رغبة المستقصى منه في الإجابة وبالتالي يميل إلى تقديم إجابات سريعة بهدف التخلص من المقابلة^(١). وهذا يوضح أهمية الصياغة الجيدة للأسئلة كعنصر أساسي لنجاح عملية الاستقصاء مهما كانت وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمة .

ويعد عرض محددات عدم رغبة المستقصى منه في تقديم إجابات دقيقة يبدو لنا من المناسب أن نستنتج أن غياب المقابل في حالة الإستقصاء البريدي يجعل هذه الوسيلة أكثر فعالية خاصة إذا كانت الأسئلة الشخصية أو الحساسة تمثل جزءاً هاماً من أسئلة الإستقصاء .

٦ - المقابل : التحيز والغش .

يمكن النظر إلى المقابلة الشخصية أو الهاتفية على أنها نظام إتصال بين المسئول عن البحث والمستقصى منه عن طريق مقابل مزود بقائمة إستقصاء . ويوضح شكل (٥/٦) نموذجنا التصوري لهذا النظام . ويركز النظام على المتغيرات المحددة للعلاقة ما بين المقابل والمستقصى منه كما يلخص المستويات الرئيسية للمقابل أثناء المقابلة .

Irwin Deutscher, "Physicians Reactions to Mailed Questionnaire: A (١) Study in ((Resistentialism))", Public Opinion Quarterly, (Fall 1954), pp. 599-604.



شكل (٥/٦) : النموذج التصوري للمؤلف لنظام الإتصال

في حالة المقابلات الشخصية والهاتفية .

المصدر : استوحى المؤلف هذا النموذج من عدة مصادر منها أبحاثه

سبق أن أوضحنا كيف يؤثر إدراك المستقصى منه للمقابل على دقة إجاباته. كذلك فإن التحيز الناشئ عن المقابل نفسه يمكن أن يؤثر بشكل جوهري على الإجابات إذا لم يؤد واجبه على الوجه الأمثل . وتتمثل أولى واجبات المقابل فى الحصول على ود وتعاون المستقصى منه ، ثم يقوم بعد ذلك بتوجيه الأسئلة إليه مراعىا القواعد التالية :

- توجيه السؤال بدون إجراء أى تغييرات فى صياغته .
- عدم التعليق على مدلول السؤال أو احتمالات إجابته .
- لا يتقضى توجيه أى سؤال بالقائمة إلا اذا قضت التعليمات بذلك .
- توجيه الأسئلة بنفس ترتيبها فى القائمة .

وقد لا يتبع المقابل هذه القواعد بقصد أو بدون قصد . كذلك قد لا يحترم تعليمات المسئول عن البحث . وهكذا فقد يعيد صياغة السؤال أو يلخصه حينما لا يسمعه المستقصى منه بشكل جيد أو لا يفهمه . أيضاً قد يغير المقابل من مدلول السؤال بالتشديد على إحدى كلماته أو بالتشديد على إحدى بدائل الأجابه مما يؤدى إلى إختيار المستقصى منه لهذا البديل . وعندما يستوضح المقابل إجابة المستقصى منه فى حالة غموضها فإن أى تعليق إضافى منه أو أى سؤال قد يؤثر على إجابة المستقصى منه .

ولقياس تأثير المقابل على البيانات التى يتم جمعها حلل الكاتب Belson المقابلات المسجلة واستنتج أن ثلث المقابلين لم يلتزموا بتعليمات مدير البحث مثل عدم القدرة على شرح الكلمات الرئيسية أو تلخيص الأسئلة أحيانا أو عدم التمكن من إستيضاح بعض الإجابات الفامصة بالوسائل المحددة لهم مسبقاً^(١) . كذلك إستعان الكاتب Schyberger بأشخاص من جانبه للقيام بدور

William A. Belson, "Increasing the Power of Research to Guide (١) Advertising Decisions", Journal of Marketing, (April, 1965), pp. 35-42.

المستقصى منهم بهدف قياس التحيز الناشئ عن المقابلين في دراسته عن عادات قراءة الصحف والمجلات في ستكهولم . واكتشف الكاتب أن المقابلين من المهرة أو المحدثين لم يتبعوا تعليمات مدير البحث بشأن صياغة الأسئلة وطريقة إستيضاح بعض الإجابات وأسلوب تقديم وسائل الإيضاح للمستقصى منهم^(١).

وتمثل ثاني واجبات المقابل في تفسير إجابات المستقصى منه . ويفسر المقابل عادة الإجابات وفقاً لإدراكه للمجيب ولرأية إذا ما أجاب بنفسه على السؤال وللإجابة التي يتوقعها . وأخيراً يسجل المقابل الإجابة وفقاً لتفسيره لها ولدى رغبته في إجراء مقابلة ذات جودة عالية .

وغالباً ما لا يتمكن المقابل من تدوين إجابات الأسئلة المفتوحة كاملة . ولهذا يعتمد إلى تلخيص الأجوبة مما يؤدي إلى نسيانه لبعض عناصر الإجابة الهامة أو تغيير مدلول الأجوبة التي قدمها المستقصى منه . وبصير الموقف أكثر سوء في حالة المقابلات الهاتفية حيث يصعب على المقابل تسجيل الإجابة كاملة لأن المستقصى منه لا يراه ويتحدث بتلقائية وإستمرارية على عكس الحال في المقابلات الشخصية .

وتعتبر عملية تفسير الإجابات وتكوينها بمعرفة المقابل أحد مصادر التحيز التي لا يمكن تجنبها إلا عن طريق السماح بتسجيل المقابلات وهو أمر يرفضه العديد من المستقصى منهم . ولاختبار التحيز الناشئ عن المقابل نتيجة لتفسيره وتكوينه للإجابات فقد افترض الكاتب Collis - من وجهة نظر فطرية - أن المقابل هو المسئول عن البيانات التي يتم تحليلها وليس المستقصى منه لأنه يفضل بالفطرة إستخدام الفاظ معينة وخاصة في حالة تدوينه لإجابات الأسئلة

Bo W:Son Schyberger, "A Study of Interviewer Behavior, "Journal (١) of Marketing Research., (February, 1967), p.34.

المفتوحة. وحلل الكاتب أسلوب تدوين المقابلون للإجابات وأثبت صحة فرضيته ومن ثم أقترح الإقلال من إستخدام الأسئلة المفتوحة وتدريب المقابلون على عملية تدوين إجابات المستقصى منهم ^(١) .

وتظهر حالات غش المقابل حينما يجيب بنفسه على قائمة الأسئلة سواء كان ذلك كلياً أو جزئياً . وقد تدفع بعض الظروف بالمقابل إلى اقرار الغش . فمثلاً إذا كان السؤال ذى حساسية خاصة ومخرج للمستقصى منه أو إذا صعب العثور على المستقصى منه أو إذا أحس المقابل بالمرض ، فإن مثل هذه الظروف قد تؤدي إلى قيامه بالإجابة على بعض أو كل الأسئلة بنفسه أو بإستقصاء بعض اقاربه أو أصدقائه بدلاً من المستقصى منهم المستهدفين .

أ - كيفية علاج تحيز وغش المقابل .

حاول الكثير من الباحثين تطوير عدة أساليب للإقلال من التحيز الناشئ عن تواجد المقابل . ويقوم أبسط الأساليب على عدم الإستعانة بالمقابلين . فإذا رأى مدير البحث ضرورة تواجد المقابل لتوجيه أسئلة معينة فيمكن فى هذه الحالة إعطاء تعليمات للمقابلين بتوجيه هذه الأسئلة فقط وترك قائمة إستقصاء أخرى للمجيب لإستيفائها وإرسالها بالبريد . ويتناسب هذا الأسلوب مع دراسات الإستقصاء التى تعتمد بشكل أساسى على توجيه أسئلة ذات حساسية خاصة أو أسئلة شخصية .

Harper W. Boyd and Ralph Westfall, "Interviewer Bias once more (١) Revisited", Journal of Marketing Research, (May, 1970), p. 250. From the Following Reference: W. Andrew Collins, Idiosyncratic verbal Behavior of Interviewers, Unpublished paper, (Institute for Communication Research, Stanford University, 1968).

ويميل المدخل الثانى إلى تقليص نور المقابل أثناء المقابلة بأخذ عدة محاذير فى الإعتبار مثل استخدام قوائم استقصاء معدة ومباشرة بدلاً من الاعتماد على قوائم الاستقصاء غيرالمعدة و/ أوغير المباشرة ، ومثل الإستعانة بالأسئلة المفلقة بدلاً من الأسئلة المفتوحة ، ومثل إستخدام أسلوب الإجابات العشوائية فى حالة الأسئلة ذات الصاسية الخاصة .

ويقوم المدخل الثالث على استخدام وسائل جمع البيانات التى لاتعتمد على المقابلين ثم نقارن الإجابات الناتجة بإجابات المستقصى منهم فى حالة تواجد مقابلين . وإذا لم يجد الباحث إختلافات جوهرية بين إجابات الفئتين فيمكن فى هذه الحالة البدء فى تحليل البيانات . ويسمح هذا المدخل أيضاً بقياس التحيز الناشئ عن تواجد المقابلين .

ويعتمد المدخل الرابع وهو مدخل وقائى على الإختيار والإعداد والمتابعة الجيدة للمقابلين فى الميدان . وبالرغم من أن العديد من الدراسات قد بينت أن المقابلين المهرة أكثر قدرة على إقلال نسبة عدم الرد إلا أن الدراسة المقارنة الوحيدة أثبتت أن جميع المقابلين كانوا سببا فى تحيز الإجابات بغض النظر عن مستوى مهارتهم .

ونظراً لما بينته نتائج العديد من البحوث حول تأثير مظهر وعمر وجنس والطبقة الاجتماعية للمقابل على جودة البيانات ، فقد ظهر مدخل آخر يدعو إلى ضرورة تشابه خصائص المقابل والمستقصى منه بهدف الحد من التحيز الناشئ عن المقابل . ولبيان جدوى هذا المدخل فحص الكاتبان Bradburn و Sudman العديد من الدراسات التى قامت على تشابه خصائص المقابل

والمستقصى منهم واستنتجا عدم وجود تأثير لهذا التشابه على جودة الإجابات إلا إذا ارتبط موضوع البحث بخصائص المقابل والمستقصى منهم^(١) . ونحن نعتقد أن إستنتاج الكاتبان يعتبر موضوعيا . لذا فمن المفضل تحديد خصائص المقابل المطلوب ربطها بخصائص المستقصى منه وبموضوع البحث .

أما بالنسبة لإكتشاف ومتابعة الفش الناتج عن المقابل فقد بينت الطرق التالية فعالية طيبة :

- إبلاغ المقابلون بأن إدارة البحث ستقوم ببحث مقابل وذلك بهدف ردع المقابلين عن إرتكاب الفش . كذلك يؤدي البحث المضاد إلى إكتشاف إشكال متعددة من تحيز المقابلين .

- إرسال خطابات متابعة إلى عينة من المستقصى منهم . وتسمع الردود بالتعرف على مدى قيام المقابل بإجراء المقابلات مع الأشخاص المستهدفين .

- يطلب من المقابل إستيفاء قائمة إستقصاء بنفسه ثم تقارن إدارة البحث فيما بعد بين إجاباته الشخصية وإجابات المستقصى منهم الذين جمع المقابل البيانات منهم .

- تحليل قوائم الإستقصاء الخاصة بكل مقابل على حدة . وهذا يسمح بإكتشاف أى إنحراف جوهري عن الإجابات المرتقبة .

Donald S. Tull and Larry E. Richards, "What can be done about (١) Interviewer Bias?", In Jagdish N. Sheth (editor), Research in Marketing (Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 1980), p.147, From The Following Reference: S. Sudman and N.M. Bradburn, Response Effects in Surveys, (Chicago: Aldine Pub. Co., 1974).

والأمر أكثر سهولة في حالة الإستقصاء الهاتفي حيث تسمح وسيلة الإستماع المشترك بمتابعة المقابلات من جانب مدير البحث ويدون أن يحس المقابلون بذلك. كذلك إذا لاحظ مدير البحث أن أحد المقابلين يجرى عدد من المقابلات يفوق المتوسط المعتاد لزملائه فيمكن وضعه تحت رقابة مشددة للتأكد من عدم اقترافه للغش .

٧ - عدم الرد .

بينما فيما سبق التحيز الناشئ عن إنخفاض معدلات الردود ، وكذلك إمكانات التغلب على قلة الردود بإستخدام كل من وسائل جمع البيانات الميدانية .

القسم الثالث : معايير أخرى للمقارنة .

يتضمن هذا القسم كل من معايير التكلفة والفترة الزمنية لحين تسلم الردود وكمية البيانات التي يمكن الحصول عليها ومتابعة الردود ودرجة المرونة التي توفرها كل وسيلة. وفيما يلي نعرض لهذه المعايير :

أولاً، التكلفة .

يتفق كتاب بحوث التسويق على أن الإستقصاء البريدي هو أقل الوسائل تكلفة وأن المقابلات الشخصية هي أكثرهم تكلفة وأن تكلفة الإستقصاء الهاتفي تحتل مرتبة وسيطة بين الوسيلتين الآخرين. فمثلاً وجد الكاتبان Bachrack و Scoble أن تكلفة المقابلة الشخصية الكاملة تبلغ ٤,٨ ضعفاً لتكلفة استيفاء قائمة استقصاء باستخدام وسيلة البريد^(١). كذلك بينت دراسة

Stanley D. Bachrack and Harry M. Scoble, Mail Questionnaire (١) Efficiency: Controlled Reduction of Non-response, "Public Opinion Quarterly, (Summer, 1967), pp. 264-71.

الكاتب Hochstim أن تكلفة القائمة باستخدام الاستقصاء البريدي والهاتفى والمقابلة الشخصية بلغت ٤,٠٥,٤٩,٤,٠٥ دولار أمريكى بالترتيب.^(١)

وتتوقف تكلفة المقابلة الهاتفية على بعد المسافة بين المقابل والمجيب وعلى مدة الإتصال. وهكذا تتقارب تكلفة مقابلة تليفونية مدتها فى حدود ٦ دقائق مع تكلفة الاستقصاء البريدى طالما أجرى الإتصال الهاتفى داخل نفس المدينة . وعلى عكس ذلك تؤدي تكاليف مكافأة المقابلين والمشرفين الميدانيين، وتكاليف إنتقال وتغذية وإقامة وإعداد وتدريب المقابلين إلى إرتفاع تكلفة المقابلات الشخصية بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

ثانياً: مدة الردود .

مما لا شك فيه أن الاستقصاء الهاتفى يعتبر أسرع وسائل جمع البيانات الميدانية حيث يسمح بإجراء المقابلات والحصول على النتائج فى خلال أسبوع. وعلى عكس ذلك يتطلب كل من الإستقصاء البريدى والمقابلات الشخصية مدة تتراوح ما بين أسبوعين وأربعة أسابيع. ويبين جدول (٥/٦) معدل الردود المحقق على مدار ثلاثة أسابيع فى خمسين دراسة استقصاء بريدى أجراها الكاتب Erdos على مدار أربعة أعوام. وتمثلت العيّنات فى مستهلكين ورجال أعمال ومدراء ومجموعات مهنية متخصصة والمشاركين فى بعض الدوريات ومجتمعات بحث أخرى على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية.

Joseph Hochstim, " A Critical Comparison of Three Strategies of (١) Collecting Data From Households, "American Statistical Association Journal, (September, 1967), pp. 967- 89.

جدول (٥/٦) : معدل الردود اليومي المجمع خلال ٢١ يوم
 في خمسين دراسة استقصاء بريدی أجريت على مدار أربعة أعوام

معدل الردود المجمع خلال ٢١ يوم	عدد الأيام بعد إرسال الاستقصاء الأصلي
٪٧٢	٧ (أسبوع)
٪٧٨	٨
٪٨٣	٩
٪٨٦	١٠
٪٨٨	١١
٪٨٩	١٢
٪٩٢	١٣
٪٩٤	١٤ (أسبوعان)
٪٩٥	١٥
٪٩٦	١٦
٪٩٨	١٧
٪٩٨	١٨
٪٩٩	١٩
٪٩٩	٢٠
٪١٠٠	٢١ (٣ أسابيع)

Paul L. Erdos, Op.Cit., p. 262.

المصدر :

وبين جدول (٥/٦) أن ٩٤٪ من الردود تم تسلمها بعد أسبوعين فقط من إرسال الاستقصاء الأصلي. وهذا يوضح إمكانية الاعتماد على وسيلة البريد لجمع البيانات طرف العديد من مجتمعات البحوث خلال مدة أسبوعين.

هذا وقد أوضح الكاتب Erdos أن معدل الردود المتوسط لدراسات الاستقصاء البريدي التي أجراها على مدار أربعة أعوام بلغ ٥٧٪ وارتفع إلى ٦٥٪ بعد إجراء متابعة الردود^(١).

ويمكن بالطبع تخفيض مدة الردود في حالتى الاستقصاء البريدي والمقابلات الشخصية ولكن ذلك يؤثر على عناصر أخرى من فعالية هاتين الوسيلتين. فمثلاً يمكن لشركة البحوث الاستعانة ببعض المقابلات الموسمين أو إسناد جزء من المقابلات لشركة أخرى بهدف إتمام المقابلات فى أسبوع واحد. ويؤثر ذلك على جودة وتكلفة البيانات التى يتم جمعها. ويمكن فى حالة الاستقصاء البريدي إخطار المجيبين بالفترة الزمنية التى يمكن الرد خلالها ولكن أسبوع مثلاً. ولكن ذلك يؤدي إلى انخفاض معدل الردود نتيجة لعدم تمكن الأشخاص غير المتواجدين بمقارهم والأشخاص المشغولين من استيفاء الاستقصاء خلال هذه المدة القصيرة.

وهناك حالات تسمح بجمع البيانات الميدانية باستخدام وسيلتى المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدي خلال مدة تتقارب مع مدة جمع البيانات بالهاتف. ومن أمثلة ذلك المقابلات الشخصية التى تجرى داخل المراكز التجارية أو فى الشارع أو لدى تجمعات معينة كعمال مصنع واحد . ويعتبر الاستقصاء البريدي أسرع وسائل جمع البيانات الميدانية فى حالة ما إذا كان حجم العينة ضخماً.

Paul L. Erdos, Op.Cit., p. 256.

(١)

ونظراً لنمطية تدفق الردود البريدية في جميع الدراسات حيث يتم الحصول على ردود سريعة نسبياً خلال الأيام الأولى يعقبها إنخفاض مستمر في عدد الردود، فقد حاول بعض الباحثين تقدير معدلات الردود وفترة الرد باستخدام معادلات رياضية. أول المحاولات كانت للكاتب Huxley (١٩٨٠) الذي افترض أن الردود تتبع المعادلة الأسية التالية : (١)

$$1 - \frac{e^{-\lambda t}}{m}$$

حيث :

λ = عدد الردود المجمعة في نهاية الأسبوع ١

m = المدة مقومة بالأسابيع بين إرسال القوائم ونهاية الأسبوع ١

b = مقياس يعبر عن درجة المقاومة التي يبديها المستقصى منهم لإجابة القوائم وإعادتها.

وتتغير قيمة b ما بين صفر، + ١ وتمثل نسبة إنخفاض عدم الرد من أسبوع لآخر فمثلاً إذا كانت $b = ٠,٩٠$ فإن عدد من لم يردوا سيكون ٩٠٪ من عددهم في الأسبوع السابق. وهذا يعني أنه إذا كانت قيمة b أقرب إلى + ١ فإن سرعة الردود تكون ضعيفة، وعلى العكس إذا كانت قيمة b قريبة من الصفر فإن سرعة الردود تكون مرتفعة.

استخدم الكاتب Huxley أسلوب الإنحدار في تقدير قيمة b ووجد أن معدل الخطأ ما بين عدد الردود التي تسلمها بالفعل والعدد المحسوب باستخدام معادلاته الأسية تراوح ما بين ٩٪ و ٢٢٪.

Stephen J. Huxley, "Predicting Response Speed in Mail Surveys", (١) Journal of Marketing Research, (February, 1980), pp. 63-8.

وأمكن للكاتب تخفيض هذا الفارق إلى ٨٪ عندما استعان بعدد الردود التي يتسلمها في نهاية كل أسبوع.^(١)

ثم فحص الكاتب Hill (١٩٨١) دراسة الكاتب Huxley فيما يخص عدد الردود ومدة الرد المقدرة بالإستعانة بالمعادلة الأسية والمحقة بالفعل. وافترض الكاتب Hill أن معادلة المنحنى التي تأخذ شكل حرف S تناسب أكثر تقدير معدل وسرعة الردود البريدية . ووجد الكاتب أن معادلته المقترحة لا تسمح بالحصول على تقديرات دقيقة نسبياً إلا بداية من الأسبوع الثاني للدراسة.^(٢)

وهذا يعنى أن معادلة الكاتب Hill لا تناسب إلا الدراسات المطولة، وهو ما يمثل عائق أمام استخدامها في العديد من الدراسات .

أعاد الكاتب Parasuraman (١٩٨٢) فحص نتائج الدراستين السابقتين واستنتج أن كلا المعادلتين لا تقدمان تقديرات دقيقة لمدة ومعدل الردود. واقترح الكاتب إجراء دراسة استكشافية بهدف تحديد قيمة موضوعية لدرجة المقاومة ب^(٣).

ونحن نرى أن استخدام المعادلات الرياضية لتقدير مدة الردود البريدية يعتبر من الموضوعات التي لم تتلحقها من البحث. ذلك لأن معدل ومدة الرد البريدى تتأثران بالعديد من المتغيرات مثل الأسلوب المستخدم بهدف زيادة معدلات الردود وطبيعة مجتمع البحث والفترة الزمنية المتاحة لإجراء الدراسة.

(١) Stephen J. Huxley, Op.Cit.

(٢) Richard W. Hill, "Using S-Shaped Curves to Predict Response Rates," Journal of Marketing Research, (May, 1981), pp. 240-2.

(٣) A. Parasuraman, "More on the Prediction of Mail Survey Response Rates, Journal of Marketing Research, (May, 1982), pp. 261-8.

وعلى سبيل المثال فقد أدى إرسال خطابات متابعة الردود إلى زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدي في جميع الحالات. وهذا قد يقلل من انخفاض المنحنى بعد كل موجة متابعة. لذا فمن المستبعد تقدير قيمة درجة المقاومة ب يكون أخذ العديد من المتغيرات في الاعتبار. كذلك يبدو لنا ضرورة إجراء عدة دراسات حديثة حتى يمكن التوصل إلى نتائج أكثر دقة لقيمة ب بشرط اتباع نفس خطة البحث (نفس مجتمع البحث، نفس الأسلوب المستخدم لزيادة معدلات الردود، نفس الاستقصاء ... الخ).

ثالثاً: كمية البيانات .

تسمح المقابلات الشخصية عادة باستخدام قائمة استقصاء مطولة يتم جمع بياناتها خلال مدة تصل إلى ساعة كاملة أو أكثر. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى تواجد المقابل الذي يحاول الحصول على تعاون المستقصى منه خلال مدة المقابلة. كذلك فمن السهل على المستقصى منه أن يترك قائمة الاستقصاء البريدي جانباً أو أن يرفض الاستقصاء الهاتفي في حين يصعب عليه نسبياً أن يرد طلب المقابل. وبالرغم من أن المقابلة الشخصية لاتحل دائماً مشكلة طول القائمة إلا أن تواجد المقابل يخفف من حدة المشكلة عن طريق التكيف مع الوقت الملثم للمجيب فضلاً عن إمكانية حصوله على بعض البيانات عن طريق الملاحظة.

ويجب أن يكون الاستقصاء قصيراً في حالة المقابلات الهاتفية نظراً لصعوبة الحصول على تعاون المجيب لمدة تتعدى ٢٠ دقيقة عبر الهاتف. وبالطبع هناك مقابلات تليفونية تماثل في مدتها المقابلات الشخصية كأن يثير موضوع الاستقصاء اهتمام المجيب بشكل خاص أو أن يكون له رأى معين يحب الإفصاح عنه تجاه موضوع البحث.

ويمكن لقائمة الأسئلة أن تكون مطولة في حالة الاستقصاء البريدى. وبالرغم من تعرض الوسائل الثلاث لمشكلة عدم الإجابة على أسئلة معينة إلا أن هذه المشكلة تعتبر أكثر وضوحاً في حالة الاستقصاء البريدى.

رابعاً: المتابعة : مجالاتها .

يوجد بصفة عامة مستويين للمتابعة : متابعة المقابلات والمتابعة الإدارية. وتهدف متابعة المقابلات إلى التأكد من أن المجيب هو وحدة المعاينة المستهدفة. والحقيقة أن وسيلة التليفون توفر أكبر قدر من المتابعة بشأن التأكد من إجراء المقابلة مع الشخص المستهدف ويدون تدخل من الآخرين. وذلك لأنه يمكن للمقابل أن يستفسر في بداية المقابلة عن مدى وجود الشخص المستهدف كما يمكنه التأكد من قيامه بالإجابة على الأسئلة ويدون تدخل من الآخرين.

وعلى عكس ذلك تتعرض وسيلتي المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدى لتدخل أشخاص بخلاف وحدة المعاينة المستهدفة. فقد بينت الدراسة التى قام بها المؤلف على عينة من مشترى السلع المنزلية المعمرة فى القاهرة الكبرى أن ٢٨٪ من المقابلات الشخصية فى منازل المستقصى منهم تعرضت لتدخلات متفاوتة من أفراد بخلاف الشخص المستهدف. كذلك أوضحت هذه الدراسة أن نسبة قوائم الاستقصاء البريدى التى تم إجابتها بمعرفة أشخاص بخلاف المستهدفين بلغت ٩٪.

وبناء على ماتقدم يمكن استنتاج أن وسيلة الهاتف تحقق أفضل درجات متابعة المقابلات ويشترط نزاهة المقابل.

أما المتابعة الإدارية فهى درجة الرقابة التى يمارسها المسئول عن البحث على المقابلين. وتعنى درجة الرقابة على غش المقابل أو التحيز الناشئ عنه.

وتتعرض وسيلتي المقابلات الشخصية والهاتفية لتحيز أو غش المقابل. ويمكن للمقابلات الهاتفية أن تكون مركزية أو غير مركزية. والمقابلات المركزية هي التي تتم من مكان واحد هو شركة البحوث عادة. ويؤدي توافر وسيلة الاستماع التليفوني المشترك إلى إمكانية متابعة الاتصالات الهاتفية بشكل كامل. أما المقابلات غير المركزية فهي التي يجريها المقابلون من محال إقامتهم. ويمكن في هذه الحالة متابعة المقابلات إما بأسلوب الاستقصاء المضاد أو عن طريق إدراج بعض أرقام الهواتف الخاصة بأشخاص يتبعون مدير البحث ويقومون بتسجيل المقابلات وتسليمها له.

وفي ظل غياب دراسات مقارنة فنحن نفترض أن المقابلات الهاتفية غير المركزية يعتبر أكثر عرضة للغش والتحيز الناشئ عن المقابل . وعلى عكس ذلك يحقق الإستقصاء البريدي أفضل درجات المتابعة الإدارية حيث يتأكد مدير البحث من إرسال قوائم الأسئلة للأشخاص المستهدفين نظراً لغياب وسطاء كالمقابلين .

خامساً: المرونة : أشكالها .

يتفق كتاب بحوث التسويق على أن المقابلات الشخصية تحقق أفضل درجات المرونة . ويرجع ذلك لتواجد المقابل الذي يتأكد من توجيه الأسئلة وتكوين إجاباتها بشكل واضح وكامل . كما يمكنه أن يوجه أسئلة إضافية بهدف التخلص من الإجابات المتناقضة التي قد يدلي بها المجيب . وبالرغم من أن ذلك يعتبر أحد مصادر التحيز إلا أن توجيه أسئلة إضافية يسمح بالحكم على صحة البيانات التي تم جمعها . وفضلاً عن ذلك فإن المقابل الماهر يستطيع أن يستوضح بعض الإجابات أو يعيد صياغة بعض الأسئلة لبيان التأثير في إجابات المستقصى منه .

ويمكن للمقابل أن يترك قائمة الأسئلة لدى المستقصى منه ويعود بعد فترة معينة لاستلامها مستوفاه . كذلك يمكن للمقابل أن يوجه جزء من الأسئلة ثم

يترك قائمة بجزء آخر من الأسئلة لإجابتها بمعرفة المستقصى منه وإرسالها بالبريد . يضاف لما سبق أن المقابلة الشخصية يمكن أن تسجل على أشرطة أو تجرى باستخدام وسائل إيضاح مرئية .

ويحقق الإستقصاء الهاتفى درجة أقل من المرونة حيث يمكن للمقابل استيضاح بعض الإجابات أو إعادة صياغة بعض الأسئلة إلا أنه من الصعب عليه إكتساب ثقة واهتمام المجيب بنفس القدر المتاح فى المقابلة الشخصية . كذلك يمكن للمجيب أن ينهى الإتصال الهاتفى فى أى وقت يشاء . وتسمح كل من المقابلات الشخصية والتليفونية بتعديل بعض الأعمال الميدانية مثل تعديل العينة أو الأسئلة أو عدد المقابلات ، وهو ما لا يمكن حدوثه فى حالة الإستقصاء البريدى .

وبالرغم من أن الإستقصاء البريدى يحقق درجة من المرونة أقل من الوسيطتين الآخرين إلا أنه يسمح باستقصاء الأفراد الذين يقطنون مناطق جغرافية متباعدة، كما يمنح المستقصى منه فرصة أفضل للإجابة على الأسئلة فى الوقت الذى يناسبه وبالسرية التى يفضلها وهى إعتبارات هامة .

نتائج الفصل :

١ - يتوقف إختيار وسيلة جمع البيانات الميدانية المناسبة على التفاعل بين ظروف البحث ومتطلباته من جهة والمزايا والعيوب المصاحبة لاستخدام كل وسيلة من جهة أخرى .

٢ - إختيار المؤلف سبعة معايير للمفاضلة بين الوسائل . وكشفت إتجاهات معدلات الردود فى الدول المتقدمة وبعض الدول النامية عن تقدم واضح للاستقصاء البريدى على المقابلات الشخصية . ويرجع ذلك إلى الدراية باستخدام الأساليب التى تستهدف زيادة معدلات ردود الإستقصاء

البريدى فضلاً عن الرفض المتزايد من جانب المستقصى منهم في الدول المتقدمة لمبدأ المقابلات في منازلهم .

حقق الإستقصاء الهاتفي معدلات رتود في حدود ٢٠٪ لدى المستهلكين في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية . ويرجع ذلك المعدل المتواضع إلى نظرة المستقصى منهم للموضوعات التسويقية باعتبارها تدخلا في حياتهم الخاصة . وعلى عكس ذلك حقق الإستقصاء الهاتفي معدلات مرضية لدى المديرين .

٣ - طور الباحثون العديد من الأساليب التي تستهدف التغلب على التحيز الناشئ عن عدم الرد . وتحليل هذه الأساليب وجد المؤلف أن مدخلى المتابعة والصعوبة يناسبان المقابلات الشخصية في حين تتناسب طريقة الإستكمال من الخارج الرياضية مع وسيلة الإستقصاء البريدى .

٤ - تتأثر أخطاء غير المعاينة بشكل كبير بالوسيلة المستخدمة في جمع البيانات على النحو التالى :

أ - بالرغم من أن الوسائل الثلاث تواجه مشكلة توفير قائمة غير متحيزة لمجتمع البحث المستهدف إلا أن هذه المشكلة تعتبر أكثر حدة في حالة الإستقصاء الهاتفي .

ب - لا تواجه وسيلة البريد مشكلة إستقصاء مفردات بخلاف وحدات المعاينة المستهدفة . ومع ذلك لا يمكن التأكد من أن المستقصى منه المستهدف هو الذى أجاب على الأسئلة بنفسه .

ج - يسمح كل من الإستقصاء البريدى والمقابلة الشخصية باستخدام جميع أنواع الأسئلة . وعلى العكس يتطلب الإستقصاء التليفونى صياغة معينة للأسئلة وخاصة المتعلق منها بالأمور الشخصية . كذلك لا تتفق بعض أنواع الأسئلة مع وسيلة الهاتف مثل مقاييس

الإتجاهات أو أسئلة السلم التي يزيد عدد إجاباتها عن خمسة إجابات .

د - تتوقف جودة البيانات التي يتم جمعها على مدى ملاءمة الوسيلة المستخدمة لموضوع البحث . وتعتبر المقابلات الشخصية أنسب الوسائل حينما يكون موضوع البحث في طور التحديد أو عندما تتطلب الأسئلة إجابات متعمقة ، ويعتبر الإستقصاء البريدى أنسب الوسائل في حالة الموضوعات الفنية أو المتخصصة أو حالة الموضوعات الشخصية الحساسة . وعلى عكس ذلك يمكن إستخدام أيأ من الوسائل الثلاث في حالة استقصاء الإتجاهات أو الحقائق .

هـ - تسمح طبيعة وسيلة البريد للمستقصى منه بتقديم إجابات أكثر دقة ودوية وخاصة حينما يسأل عن عناصر لا يعرف إجاباتها أو إذا اتمم موضوع البحث بالحساسية . كذلك يسمح الإستقصاء البريدى بالتخلص من التحيز والغش الناشئان عن المقابل .

و - يحقق الإستقصاء البريدى أقل تكلفة لكل قائمة مجابة بينما تعتبر المقابلة الشخصية أكثر الوسائل تكلفة . وتأتى تكلفة المقابلات الهاتفية في مرتبة وسيطة بين الوصيلتين الأخرين .

٦ - تعتبر وسيلة الهاتف أسرع وسيلة لجمع البيانات الميدانية ، ويتطلب كل من الإستقصاء البريدى والمقابلات الشخصية مدة تتراوح ما بين أسبوعين وأربعة أسابيع في حالة البحوث الوقتية ، ومع ذلك يعتبر الإستقصاء البريدى أسرع الوسائل إذا كان حجم العينة ضخماً ، ظهر حديثاً محاولات رياضية متعددة بهدف تقدير مدة الردود بالبريد . والحقيقة أن هذه المحاولات لم تنجح في التوصل إلى أداة لتقدير مدة الرد بدقة . ويرجع ذلك لتأثر مدة الرد بالعديد من المتغيرات مثل استخدام خطابات الإتصال الأولى قبل إرسال الإستقصاء ومثل خطابات المتابعة فضلاً عن طبيعة المستقصى منه .

٧ - تسمح وسيلة الهاتف في الغالب بإجراء المقابلة مع الشخص المستهدف وبدون تدخل من آخرين في حين يصعب تحقيق ذلك في حالة المقابلات الشخصية والإستقصاء البريدي . ويوفر الإستقصاء البريدي أقصى درجات المتابعة الإدارية بسبب غياب المقابل .

٨ - تسمح وسيلتي المقابلات الشخصية والبريد باستخدام قوائم أسئلة قصيرة أو مطولة في حين تتطلب وسيلة التليفون استخدام قائمة قصيرة نظراً لصعوبة جذب إهتمام المستقصى منه لمدة طويلة عبر الهاتف .

٩ - تحقق المقابلات الشخصية والتليفونية درجة من المرونة أفضل مما يسمح به الإستقصاء البريدي . ويرجع ذلك إلى إتساع مجال تدخل المقابل والقدرة على تعديل العمل الميداني . وبالرغم من هذا فإن الإستقصاء البريدي يعتبر أسهل وصولاً للمجتمعات المنتشرة جغرافياً كما يمنح المستقصى منه فرصة أفضل للرد وفقاً للوقت الذي يناسبه .

بينت نتائج الدراسات السابقة أفضلية وسيلة البريد بالمقارنة بالوسيلتين الأخريين وخاصة فيما يتعلق بمعدلات الردود والتكلفة لكل مقابلة وجودة الإجابات . ومع ذلك لا يمكن الأخذ بهذه النتائج إلا من خلال الدراسات المقارنة التي تجرى على مجتمعات بحوث متعددة في جمهورية مصر العربية والدول الأخرى المهتمة باستخدام الوسائل . وحتى يمكن الإعتماد على نتائج هذه الدراسات فيجب الإستخدام الأمثل لكل وسيلة . وهذا يتطلب دراسة كافية بالأساليب التي تستهدف زيادة فعالية الوسائل . من أجل ذلك نحلل في الفصل القادم محددات فعالية الإستقصاء البريدي وخاصة الأساليب التي تهدف إلى زيادة معدلات رده .

الفصل السابع

محددات فعالية الاستقصاء البريدي

غرض هذا الفصل هو تحليل تأثير الأساليب التي تستهدف زيادة معدلات ردد الاستقصاء البريدي وعدة متغيرات أخرى وذلك على فعالية وسيلة البريد .

مقدمة *

حاول العديد من الباحثين تخطي معضلة إنخفاض معدلات ردد الاستقصاء البريدي حتى يمكن الاستفادة من مزاياه الفريدة . واستطاع الباحثون خلال الستون عاماً الماضية تطوير العديد من الأساليب التي تستهدف زيادة معدلات الردود . تجلت فعالية بعض الأساليب في جميع الحالات، وبدأت فعالية البعض الآخر في حالات محددة بينما لم تظهر أى فعالية لعدد محدود من الأساليب . كذلك لاحظنا عدة محاولات لتحليل تأثير خصائص الجيب على نتائج الاستقصاء البريدي .

وينظر المؤلف إلى الأساليب التي تستخدم لزيادة معدلات ردد الاستقصاء البريدي على أنها المحددات الخارجية لفعالية وسيلة البريد نظراً لكونها مثيرات تؤثر في سلوك إستجابة المستقصى منهم ، وعلى العكس ننظر إلى خصائص الجيب على أنها محدّدات داخلية لاستجابته .

وفيما يلي نحلل تأثير كل من هذه المتغيرات على فعالية الاستقصاء البريدي مع تأكيد ذلك بنتائج البحوث السابقة .

القسم الأول - المحددات الخارجية : أساليب زيادة معدل الردود *

ساهم العديد من الباحثين في تطوير الأساليب المستخدمة بهدف زيادة معدلات ردد الاستقصاء البريدي . وتعتبر بعض الأساليب أساسية لنجاح الاستقصاء البريدي ، بينما يترك الاستعانة بالبعض الآخر لتقدير المسئول عن البحث .

وسوف نعرض فيما يلى لهذه الأساليب .

اولا : الخطاب المرفق مع الاستقصاء البريدى *

١ - أهميته .

يتسلم المستقصى منه رسالة لا يعرف فحواها ثم يفتحها فيجد قائمة استقصاء وخطاب مرفق . ويبدأ بقراءة الخطاب المرفق ثم يقرر بعد ذلك هل يجيب على الإستقصاء فى التو أم يؤجل الإجابة أم يتخلص من قائمة الإستقصاء . ولهذا السبب يعتبر إعداد وصياغة الخطاب المرفق من الامور التى تتطلب الكثير من الوقت والاهتمام حتى يمكن تبنى المحتوى الذى يشجع المستقصى منه على الإجابة. ولهذا يوصى أيضا بإختبار الخطاب المرفق على عينة ممثلة لمجتمع البحث فضلا عن الإستعانة برأى المتخصصين فى مجال صياغة الخطابات المرفقة والإستقصاء.

٢ - عناصره .

يتضمن الخطاب المرفق مع الإستقصاء مجموعة كبيرة من الأفكار والأحاسيس التى يرغب المسئول عن البحث فى نقلها للمستقصى منهم. وفيما يلى نورد الأفكار الأكثر شيوعا. (١)

أ - الإتصال الشخصى .

يعتبر النجاح فى إضفاء صفة الإتصال الشخصى مع المستقصى منه أحد الأفكار الرئيسية التى يمكن أن تشجعه على التعاون مع الباحث. ولتحقيق هذه الفكرة يجب أن يبدو الخطاب كما لو كان مرسلا للمستقصى منه بذاته بون غيره. فمثلا يؤدى كتابة الخطاب بشكل طيب بالآلة الكاتبة بحيث يبدأ بإسم المرسل إليه وينتهى بتوقيع المسئول عن البحث بخط يده ويلون أزرق إلى تواليد الإحساس بالإتصال الشخصى.

Paul L. Erdos, Op.Cit., PP. 101-17.

(١) المرجع الرئيسى

وبالرغم من أن كتابة إسم المستقصى منه بالآلة الكاتبة وتوقيع الخطابات بيد مدير البحث وتوجيه الشكر للمستقصى منه تعتبر من الأمور التي تولد الإحساس بالإتصال الشخصي إلا أن نتائج الدراسات السابقة فى هذا الشأن كانت متضاربة. فمنا بفحص نتائج ٢٤ دراسة تجريبية ، وتبين أن الخطابات الشخصية حققت معدلات رنود أعلى من المجموعات القياسية التى تسلمت خطابات غير شخصية (لا تشمل إسم المستقصى منه مكتوباً بالآلة الكاتبة أو توجيه التحية إليه أو توقيع مدير البحث بخط يده) فى ١٤ دراسة. وتبين عدم وجود إختلافات جوهرية بين معدلات رنود المجموعات التجريبية والقياسية فى ٧ دراسات. وأخيراً حققت المجموعات القياسية معدلات رنود أعلى من المجموعات التجريبية فى ثلاثة دراسات. ويوضح جدول (١/٧) مثال لكل من هذه النتائج.

جدول (١/٧) : أمثلة لمعدلات الرنود الناتجة بإستخدام الخطابات الشخصية

نتيجة الدراسة	المجموعة التجريبية		المجموعة القياسية	
	حجم المجموعة	معدل الرنود	حجم المجموعة	معدل الرنود
ارتفاع معدل الرنود بإستخدام الخطابات الشخصية. (١)	١٠٠	%٢١,٢	١٠٠	%١٣,٢
انخفاض معدل الرنود بإستخدام الخطابات الشخصية. (٢)	١٠٠	%٣١	١٠٠	%٣٤
عدم إختلاف معدلات الرنود بإستخدام الخطابات الشخصية. (٣)	٥٠٠	%٣٦	٥٠٠	%٣٦,٨

Eli P. Cox et.al., "Reappraising Mail Survey Response Rates", (١) Journal of Marketing Research, (November, 1974), PP. 413-17.

Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, "The Negative Effects (٢) of personalization on Response Patterns in Mail Surveys," Journal of Marketing Research, (February, 1975), PP. 114-17.

Andrew E. Kimball, "Increasing The Rate of Return in Mail (٣) Surveys," Journal of Marketing, (October, 1961), PP. 43-4.

وقد لاحظنا وجود عدة محاولات لتفسير النتائج المتضاربة لإستخدام الخطابات الشخصية. فمثلا فحص الكاتب Linsky (١٩٧٥) ١٦ دراسة بهدف كشف مدى وجود علاقة بين نتائجها وخصائص مجتمع البحث وموضوعه. ولم يتمكن الكاتب Linsky من التوصل إلى علاقات محددة فى هذا الشأن.^(١) وعلى العكس من ذلك إفتترض الكاتبان Houston و Jefferson أن الخطابات الشخصية تؤدي إلى إنخفاض معدلات الردود مع بعض مجتمعات البحوث. وتمكنا من إثبات صحة هذه الفرضية حيث إنخفض معدل ردود مشترى السلع المعمره الذين تسلموا خطابات شخصية تتميز بذكر إسم وعنوان المستقصى منه على كل من الخطاب المرفق وقائمة الأسئلة. ويرجع ذلك إلى أن مشترى السلع المعمره فى الولايات المتحدة الإمريكية يعتبروا مستهدفين من قبل العديد من الشركات التى ترسل إليهم قوائم أسئلة لترويج بيع سلع مكمله للسلع المعمره المشتراه.^(٢)

ونظرا لندرة الدراسات التى تبين الحالات التى يحقق فيها الإتصال الشخصى الفعالية المرجوه ، فنحن نرى أنه على مدير البحث أن يتفكر فى مدى تأثير الخطاب الشخصى على مجتمع البحث المستهدف قبل أن يقرر إرسال خطابات تتسم بالإتصال الشخصى. فمثلا إذا توقع مدير البحث عدم تفضيل المستقصى منه لذكر إسمه على الخطاب المرفق أو على قائمة الإستقصاء ، فيفضل عدم إرسال خطابات شخصية فى هذه الحالة أو أن يجعل كتابة إسم المستقصى منه على القائمة إختياريا. ويحدث ذلك فى بعض الدراسات التى تمثل الاسئلة الشخصية أو الصاسة جزءا هاما منها.

وبالرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التى تستهدف قياس تأثير الإتصال الشخصى على معدلات الردود إلا أننا لم نجد إلا عددا محدودا من

Arnold S. Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaire, (١)
A Review," Public Opinion Quarterly (Spring, 1975), P. 94.

Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, Op.Cit., P.114. (٢)

البحوث التي تدرس تأثير الإتصال الشخصي على جودة البيانات التي يتم جمعها.

فحصنا نتائج ٧ دراسات أجريت بهدف التعرف على مدى وجود إختلافات بين إجابات الأشخاص المعروف أسمائهم وإجابات من لم تسجل أسمائهم على قوائم الأسئلة. وتبين وجود إختلافات طفيفة أو عدم وجود إختلافات بين إجابات الفئتين في ستة دراسات ، من بينها دراسة تناولت موضوع حساس وهو تعاظم المخدرات.^(١) وعلى عكس ذلك توصلت دراسة الكاتب Kerin (١٩٧٤) إلى أن عدد الإجابات على الأسئلة الشخصية المتعلقة بالعمر والدخل والمهنة وسنوات دراسة الزوج والزوجة كانت أعلى بشكل جوهري في حالة المستقصى منهم الذين تسلموا خطابات شخصية.^(٢) وفضلا عن تأثير الخطابات الشخصية على معدل وجودة الردود ، فقد فحص الكاتبان Goldstein و Friedman تأثير الأصول العرقية لموقعي الخطابات المرفقة على معدل وجودة الردود. وإستخدم الكاتبان إسم أسباني في مجموعة تجريبية وإسم يهودي في مجموعة تجريبية أخرى وإسم محايد في المجموعة القياسية وبينت نتائج الدراسة أن الأصول العرقية لموقعي الخطابات المرفقة ليس لها تأثير على معدل أو جودة الردود.^(٣)

وببإلنا أن الأمر بحاجة إلى دراسات تجريبية في جمهورية مصر العربية بحيث تتضمن العديد من مجتمعات البحوث حتى يمكن قياس تأثير الأعراق المصرية على معدلات وجودة الإستقصاء البريدى.

Carol Fuller, "Effect of Anonymity on Return Rate and Response (١) Bias in Mail Survey," Journal Of Applied Psychology, (Vol. 59, 1974), P.95.

Roger A. Kerin, "Personalization Strategies, Response Rate and (٢) Response Quality in a Mail Survey," Social Science Quarterly, (June, 1974), PP. 175-81.

Hershey H. Friedman and Larry Goldstein, "Effect of Ethnicity of (٣) Signature on The Rate of Return and Content of a Mail Questionnaire," Journal of Applied Psychology, (vol. 60, 1975), PP. 770-1.

ب - تقدير المجيب .

يحب الإنسان من يقدره ويحترمه ، ويفضل الإنتماء إلى مجموعة تلقى تقدير الآخرين ، كما يفضل المشاركة فى الأعمال التى تنال الإحترام كالبحوث الجادة. وبالرغم من أن معظم الناس لا يحبون من يتملقهم إلا أن قلة تفضل هذا السلوك لذا يجب على المسئول عن البحث أن يبرز تقديره للمجيب بشكل موضوعى لأن ذلك يشجعه على التعاون ويتلافى الآثار السلبية للمبالغة فى إبراز التقدير. فمثلا يمكن للباحث أن يقول "تم إختيار إسم سيادتكم بطريقة علمية من قائمة (المؤجرين - المشترين .. إلخ) لتكون عضوا فى عينة ممثلة لمجتمع (الملاك - المشترين .. إلخ) ولهذا فإن إجابة سيادتكم تعتبر ضرورية لدقة النتائج".

لم نجد إلا عدداً محدوداً من الدراسات التى إختبرت تأثير المتغير على معدلات الردود. وعلى أية حالة فقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة. فمثلاً حققت المجموعة التجريبية فى دراسة الكاتب Linsky على عينه من المرضات معدل رنود قدره ٤٢,٥ ٪ ، وهى المجموعة التى تسلمت خطاب مرفق يركز على إحترام وتقدير المجيب ، فى حين حققت المجموعة القياسية معدل رنود وقدره ٢٩,٨ ٪ فقط.^(١)

توصل الكاتب Martin إلى عكس هذه النتيجة فى دراسته على عينه من حديثى التخرج حيث حققت المجموعة التجريبية معدل رنود ٢٢ ٪ مقابل ٣٥ ٪ للمجموعة القياسية.^(٢) وأرجع الكاتب إختلاف نتائج الدراستين إلى إيجابية إتجاهات المستقصى منهم نحو المسئول عن البحث فى دراسة Linsky فى حين لم تكن كذلك فى دراسته.

(١) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.94.

(٢) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.94 From the following Reference :

J.D. Martin, "Mail Questionnaire Induction : A negative Induction Experiment," Ontario, Canada, Lakehead University, Department of Sociology, mimeographed, 8 pages.

كذلك توصل الكاتب Hendrick وآخرون إلى نتائج متضاربة حيث أدى التركيز على متغير تقدير الجيب إلى تحقيق فعالية في حالة قائمة إستقصاء مطولة من سبع صفحات في حين كان غير فعال في حالة الإعتماد على قائمة إستقصاء قصيرة من صفحة واحدة. ففي حالة الإستقصاء القصير تحقق معدل رتبه قدره ٢٤٪ في حين حققت المجموعة القياسية معدل ٢٨٪. وعلى عكس ذلك حققت المجموعة التجريبية معدل رتبه قدره ٢٩٪ بينما لم تنجز المجموعة القياسية سوى معدل رتبه ١٠٪ في حالة القوائم المطولة.^(١)

وبالرغم من أن إستخدام متغير تقدير وإحترام الجيب لم يحقق دائماً نتائج إيجابية إلا أننا نعتقد أن التركيز عليه بشكل موضوعي يمكن أن يؤدي إلى زيادة معدلات رتبه الإستقصاء البريدي. ذلك لأن الدراستين اللتين حققنا نتائج سلبية ربما تأثرت بمتغيرات أخرى مثل طول الإستقصاء وسمعة الجهة المستنولة عن البحث.

ج - مدة الإجابة .

من المفيد تذكير الجيب بأن إجابة الأسئلة لن تستغرق وقتاً طويلاً وذلك لتشجيعه على الإجابة. فمثلاً يمكن أن يقال "إن إجابة هذا الإستقصاء لن تستغرق إلا القليل من الوقت". ويجب إستخدام هذه الجملة بشكل موضوعي. فمثلاً لايفضل إدراج مثل هذه الجملة في صلب الخطاب المرفق مع إستقصاء مطول من سبعة صفحات. ويمكن في هذه الحالة إيضاح أن المستقصى منه غير مطالب بإجابة جميع الأسئلة لأن بعضها يخصه والبعض الآخر لا يخصه.

Clyde Hendrick et.al., "Effectiveness of Ingratiation Tactics in a (١) cover letter on Mail Questionnaire Response, Psychonomic Science, (26 (6) , 1972), PP. 349-51.

د - سهولة إجابة أسئلة الإستقصاء.

قد تتطلب الإجابة على إستقصاء قصير الكثير من المجهود خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يقومون بذلك لأول مرة. ولهذا فإن الإشارة إلى سهولة الإجابة على أسئلة الإستقصاء قد تخفف الإحساس بصعوبة الإجابة وتؤدي إلى حفز المستقصى منه بشرط عدم المبالغة في إظهار السهولة.

هـ - معايير إختيار المجيب.

يتسائل بعض المستقصى منهم عن أسباب إختيارهم دون غيرهم للمشاركة في البحث. وقد تولد الإجابة على هذا التساؤل الإحساس بالثقة لديهم وعلى سبيل المثال يمكن للمسئول عن البحث أن يقول "تم إختيار إسم سيادتك بطريقة علمية من قائمة مفردات مجتمع كذا لتكون عضوا في عينة ممثلة لهذا المجتمع".

ويمكنه أيضا إغتنام هذه الفرصة ليوضح للمجيب أن عدد الأشخاص المختارين محدوداً ومن ثم فإن إجابة كل منهم تعتبر ضرورية لدقة نتائج الدراسة.

ونحن نعتقد أن هذا المتغير يسمح بكسب ثقة المجيب من جهة ويولد لديه الإحساس بضرورة إجابة القائمة وإعادتها من جهة أخرى.

و - إرفاق ظرف خالص رسم البريد.

إيضاح أنه مرفق مع الإستقصاء ظرف معنون وخالص رسم البريد للرد له تأثير نفسى طيب لدى المستقصى منه. إن ذلك يذكره بأنه لن يتكلف مالا أو مجهوداً لإعادة الإستقصاء. كذلك يرى بعض المستقصى منهم أن عدم إجابتهم على الإستقصاء تؤدي إلى إهدار قيمة ظرف وطابع بريد معاً ، مما يشجعهم على إعادة الإستقصاء بعد إستيفائه.

بينت نتائج دراستين قديمتين الفعالية الواضحة لهذا العنصر مما يبرر التكاليف المصاحبة لإرسال أطرف وطوايع بريد الرد. أفاد الكاتب Price (١٩٥٠) أن معدل ردود المجموعه التي تسلمت ظرف عليه طابع بريد الرد كان ٢٦,٣٪ في حين بلغ معدل ردود المجموعه التي تسلمت ظرف بدون طابع ١١,٢٪ فقط. (١) كذلك أوضحت دراسة الكاتب Feriss (١٩٥١) أن المجموعه التجريبية أتمت معدل قدره ٦٢٪ في حين لم تحقق المجموعه القياسية سوى ٢٦٪. (٢)

ونحن نرى أن إرسال ظرف معنون وعليه طابع بريد الرد الإستقصاء يعتبر أحد العناصر الأساسية لنجاح الإستقصاء البريدي في تحقيق معدل ردود مقبول.

ز - الوعد بإرسال نتائج الدراسة.

قد يؤدي الوعد بإرسال تقرير بنتائج الدراسة إلى زيادة معدل الردود خاصة وإذا كان موضوع البحث يهم المجيبين. وفي حالات الدراسات الحساسه حيث لايفضل المجيبين أن تعرف أسمائهم فيوصى بإرسال كوابونات منفصله مع قائمة الإستقصاء يستخدمها المجيب في طلب النتائج ويرسلها منفصله عن الإستقصاء.

هذا وسنقوم لاحقاً بتحليل عنصر الوعد بإرسال حوافز متعددة على معدل وجودة الردود.

ح - توجيه الشكر للمجيب.

أن إدراج عبارة مثل "شكراً جزيلاً على مساعدتك" في نهاية الخطاب المرفق

(١) D.O. Price, "On The Use of Stamped Return Envelopes with Mail Questionnaire", American Sociological Review, (October, 1950), PP. 672-3.

(٢) Abbott L. Feriss, "A Note on Stimulating Response to Questionnaires", American Sociological Review, (April, 1951), PP. 247-9.

يمكن أن تولد تأثير نفسي إيجابي حيث تذكر المجيب بأنه يرفض مساعدة شخص آخر إذا لم يتم بإستيفاء الإستقصاء.

ط - إيضاح هدف الحافز المرسل مع الإستقصاء .

يفضل الإشارة إلى الموافز التي قد ترسل مع الإستقصاء في شكل ملحوظة في نهاية الخطاب المرفق وذلك بهدف جذب الإنتباه للحافز. ويجب الإشارة إلى القيمة المعنوية للحافز وليس القيمة المادية له. فمثلاً يمكن القول "إن الهدية المرسلة لسيادتكم ليست إلا تعبيراً عن عميق شكرنا".

هذا ويمكن أيضا إدراج عناصر أخرى مرتبطة بشخصية المجيب. وسوف نحلل هذه العناصر في القسم الخاص بالحدود الداخلية لفعالية الإستقصاء البريدي.

ونادراً ما يحوى خطاب مرفق كل الأفكار السابق سردها وإلا صار طويلاً للغاية مما ينتج عنه ملل المستقصى منه. وللتأكد من الصياغة الجيدة للخطاب المرفق يجب قراءة كل جملة وردت به بعناية للوقوف على مدى موضوعيتها واتساقها مع مستوى المجيب ووضوح معناها. يلي ذلك عملية إختبار الخطاب المرفق على عينة ممثلة لمجتمع البحث المستهدف ويمثل الشكل (١/٧) أحد نماذج الخطابات المرفقة التي سبق للمؤلف إرسالها إلى عينة من مشترى السلع المعمره في دراسة أجراها عام ١٩٨٢ .

ثانياً : أسلوب الإتصال المسبق بالمستقصى منهم.

١ - تعريفه.

يقوم هذا الأسلوب على الإتصال بالمجيبين المرتقبين قبل إرسال الإستقصاء اليهم. وتشمل وسائل الإتصال كل من الخطابات والبطاقات البريدية والمكالمات الهاتفية والمقابلات الشخصية. ويراعى أن تتناسب فترة الإتصال المبكر مع وسيلة الإتصال المستخدمة. فمثلاً يفضل إجراء الإتصال

المبكر باستخدام الخطابات أو البطاقات البريدية قبل إرسال الاستقصاء
الأصلى بأربعة أو خمسة أيام ، وتختصر المدة إلى يومين فى حالة الإتصال
المبكر بوسيلتى التليفون أو المقابلة الشخصية.

جامعة القاهرة
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

التاريخ ١٩٨٢/٦/٣

السيد الفاضل /

تحية طيبة .. وبعد

إننى أقوم باستقصاء بهدف التعرف على آراء المشتريين نحو السلع المعمره
(مثل التليفزيونات) . ونظراً لضرورة الاقتصاد فى التكاليف فقد تم اختيار عينه
صغيرة من خمسين مشترى وبطريقة علمية من سجل مبيعات شركة الأزياء
الحديثة (عدس فرع عماد الدين) وذلك خلال الأثنى عشر شهراً الماضية .
لذا فإن رد سيادتكم يعتبر فى غاية الأهمية لنجاح واستكمال البحث الذى
أقوم به .

وإن تستغرق إجابة هذا الاستقصاء البسيط إلا القليل من وقت سيادتكم
ومرفق مع هذا ظرف خالص رسم البريد لرد الاستقصاء. وإذا رغبت سيادتكم
فى الحصول على تقرير بنتائج الدراسة فأرجو كتابة اسمك وعنوانك فى نهاية
قائمة الأسئلة .

واشكر سيادتكم على حسن تعاونكم .

الاسم والتوقيع

شكل (١/٧) : أحد نماذج الخطابات المرفقة مع الإستقصاء.

٢ - أهمية الإتصال المبكر.

يهدف الإتصال المبكر إلى تقديم الجاه المسئولة عن البحث ، وإيضاح هدف الدراسة ، وكيفية إختيار المجيبين ، وطلب تعاونهم. كذلك يمكن للمقابل إستئذان المستقصى منه فى إرسال الاستقصاء إليه إذا تم الإتصال المبكر بوسيلتى التليفون أو المقابلات الشخصية. ويمكن أيضا للمقابل إنتهاز فرصة الإتصال المبكر ليبين للمستقصى منه أهمية إجابته ويجذب إنتباهه إلى أنه سوف يتسلم الإستقصاء خلال فترة معينة.

٣ - معدل الردود .

قمنا بإختبار نتائج ٢٤ دراسة إستهدفت تقييم تأثير الإتصال المبكر على معدلات الردود ومن بينها ١٦ دراسة تجريبية تشمل كل منها مجموعة قياسية.

بينت دراسة الكاتبان Parsons و Medford (١٩٧٢) أن إستخدام هذا الأسلوب لم يؤد إلى زيادة معدلات ردود مجتمعات البحوث المتجانسة وهى الطلاب حديثى الحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال من إحدى الجامعات الأمريكية ومجموعتين من رجال الدين فى الولايات المتحدة الأمريكية.^(١)

وبإستثناء نتائج هذه الدراسة فقد أدى إستخدام أسلوب الإتصال المبكر إلى زيادة معدلات ردود الإستقصاء البريدى فى جميع الدراسات الأخرى. وتراوحت نسبة الزيادة من ٨٪ فى دراسة الكاتبان Bressler و Kephart^(٢) إلى ٤٧,٧٪ فى دراسة الكاتب Stafford^(٣).

(١) Robert J. Parsons and Thomas S. Medford, "The Effect of Advance Notice in Mail Survey of Homogeneous Groups," Public Opinion Quarterly, (Summer, 1972), PP. 258-90

(٢) William M. Kephart and Marvin Bressler, "Increasing The Responses to Mail Questionnaire : A Research Study," Public Opinion Quarterly, (Summer, 1958), PP. 123-32.

(٣) James E. Stafford, "Influence of Preliminary Contact on Mail Returns", Journal at Marketing Research, (November, 1966), PP. 410-11.

ويوضح الجدول (٢/٧) متوسط معدل الردود الناتج عن ١٤ دراسة تجريبية استخدمت أسلوب الإتصال المبكر بالمستقصى منهم. ويبدو من الجدول أن معدل الردود المتوسط ٥٥,٢ ٪ في حالة إستخدام هذا الأسلوب في حين يقتصر المعدل المتوسط للردود على ٢٨,٥ ٪ في حالة المجموعات القياسية. وهذا يوضح فعالية أسلوب الإتصال المسبق بالمستقصى منهم ويسمح لنا إقتراض أن إستخدامه في مصر سيؤدي إلى زيادة معدلات ردود الإستقصاء البريدي.

جدل (٢/٧) : معدل الردود المتوسط الناتج عن إستخدام أسلوب الإتصال المسبق في ١٤ دراسة تجريبية.

الوسيلة المستخدمة واسم الكاتب	معدل ردود مجد تجريبية	حجم المجموعة	معدل ردود مجد قياسية	حجم المجموعة
خطابات أو بطاقات بريدية :				
^(١) Kephart و Bressler	٥٣	١٠٠	٥٢	١٠٠
^(٢) Scott	٤٤,٦	١٧٥	٤١,٧	١٧٥
^(٣) Ford	٣٠,٢	١٣٦٠	٢٤,١	١٣٦٠
^(٤) Stafford	٤٣,٧	٣٩١	٢٠,٥	٥٧٣
^(٥) Myers و Haug	٣٧	٣٥٠	٢٨,٩	٣٥٠
^(٦) Pucel et. al.	٥١	٩٧	٤٢,٩	٩٨
^(٧) Heaton	٤٨,٧	٤١	٢٧,١	٤١
^(٨) Walker و Burdick	٥١	١٩٤	٣٨,٨	٢٩٩
وسيلة الهاتف :				
^(٩) Stafford	٦٨,٢	٢١٤	٢٠,٥	٥٧٣
^(١٠) Hornik	٥٧	٥٤٠	٣٦	١٠٠
^(١١) Waisanen	٤٦,٣	١٧٥	٣٦,٣	١٠٠
^(١٢) Allen et.al.	٦٨,٤	١٩٦	٢٢,٢	٨٣٦
مقابلات شخصية :				
^(١٣) Durant و Maas	٨٤	٢٣٦	٧٤	٢٠٥
^(١٤) Lorel و Gorel	٨٩,٢	٦٩٥	٨٤,٣	١١٩٣
متوسط معدل الردود	٥٥,٢		٣٨,٥	

William M. Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit., P. 127.

(١)

أما بالنسبة لوسائل الإتصال بالمستقضى منهم فقد بينت نتائج الدراسات المقارنة أفضلية الإتصالات الهاتفية بالمقارنة بالخطابات البريدية. فمثلاً حققت المجموعة التجريبية التي تم الإتصال المبكر بها بإستخدام الخطابات البريدية معدل رنود ٤٣,٧٪ مقابل معدل ١٨,٢٪ للمجموعة التي تم الإتصال بها تليفونيا ، وإقتصر معدل رنود المجموعة القياسية على ٢٠,٥٪ في دراسة

- Christopher Scott, "Research on Mail Surveys", Journal of the Royal (٢)
Statistical Society, (February, 1961), PP. 143-91.
- Arnold S. Linsky, Op.Cit., P. 84 From the reference : N.M. Ford, (٣)
"Questionnaire Appearance and Response Rates", Journal of
Advertising Research, (Vol. 8, 1968), PP. 43-45.
- James E. Stafford, Op.Cit., P.411. (٤)
- Arnold S. Linsky. Op.Cit., P.84. From the reference: J.Myers and (٥)
A.F. Haug, "How a preliminary letter affects Mail Survey Returns
and Costs", Journal of Advertising Research, (Vol.9, 1969), PP.
37-39.
- Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.84 From the Reference : D.J. Pucel (٦)
et.al., "Questionnaire Follow-up Returns as a Function of
Incentives and Respondant characteristics", Vocational Guidance
Quarterly, (Vol.19. 1971), PP. 188-93.
- Arnold S. Linsky, Op.Cit., 84. From the Reference : E.E. Heaton (٧)
Jr., "Increasing Mail Questionnaire Returns with a Preliminary
letter", Journal of Advertising Research, (Vol.5, 1965), PP. 35-9.
- Bruce J. Walker and Richard K. Burdick, "Advance Correspondence (٨)
and Error in Mail Surveys", Journal of Marketing Research,
(August, 1977), PP. 379-82.
- James E. Stafford, Op.Cit., P.411. (٩)
- Jacob Hornik, "Impact of Pre-call Request Form and Gender (١٠)
Interaction on Request to a Mail Survey," Journal of Marketing
Research (February, 1982), PP. 144-51.
- F.B. Waisanen, "A Note on the Response to a Mailed (١١)
Questionnaire", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1954), PP.
210-12.
- Chris T. Allen et.al., "More on Self-perception Theory's Foot (١٢)
Technique in the Pre-call/Mail Survey Setting", Journal of
Marketing Research, (November, 1980), PP. 498-502.
- Arnold S.Linsky, Op.Cit., P.84. From the Reference : H.Durant (١٣)
and I.Mass, "Who does not answer", Bulletin of the British
Psychological Society, Vol.29, PP. 33-34.
- Arnold S. Linsky, Op.Cit., P. 84. From the reference :T.W. Lorei (١٤)
and L. Gorel, "Comparison of Ex-Mental Patient Employment
Information obtained by Mail and Interviews", Journal of
Counseling Psychology, (Vol.14, 1967), PP. 458-61.

الكاتب Stafford التي إستهدفت التعرف على إتجاهات عينة من الطلبة
حديثي التخرج من ثلاث جامعات في هيوستن تجاه مشترياتهم من الملابس.^(١)

ونتيجة لتحقق نتائج طيبة بإستخدام أسلوب الإتصال الهاتفي المبكر ، فقد
عمل بعض الباحثين على تحسين فعالية وسيلة التليفون كأداة للإتصال المبكر.
فمثلاً إختبر الكاتب Allen وآخرون تأثير مزيج من نظرية إدراك النفس^(٢)
وأسلوب "قدم داخل الباب"^(٣) على معدل الردود. وبينت نتائج دراستهم أن هذا
المزيج أدى إلى إرتفاع معدل الردود بشكل جوهري بالمقارنة بالمجموعة
القياسية.^(٤) كذلك إختبر الكاتب Hornik (١٩٨٢) تأثير أربعة رسائل
للإتصال الهاتفي المسبق وتأثير نوع المقابل والمجيب، واكتشف أن الرسائل
المهذبة التلميحية ونوع المقابل قد أثروا بشكل جوهري على معدل ومدة الردود
حيث حقق المقابلون من السيدات معدل ردود أعلى بشكل جوهري من المقابلين
الذكور. كذلك أتم المقابلون من السيدات مدة ردود تقل بشكل جوهري عن مدة
جمع البيانات بمعرفة المقابلين الرجال. وأخيراً كشفت هذه الدراسة عن عدم
وجود تأثير جوهري للتفاعل بين نوع المقابل ونوع المجيب.^(٥)

وبالرغم من وضوح أفضلية وسيلة الهاتف إلا أنه على الباحث أن يأخذ في
إعتباره عدداً من الأمور المرتبطة بهذه الوسيلة : فيجب أولاً أن يمتلك مفردات
مجتمع البحث خدمة التليفون. كذلك يجب أن تسمح ميزانية البحث بتحمل
تكاليف الإتصالات الهاتفية التي غالباً ما تزيد عن تكاليف الخطابات . فقد
بينت دراسة الكاتب Jolson (١٩٧٧) أن تكلفة الإتصال المبكر بالهاتف تبلغ
٢,٢٥ مرة تكلفة الإتصال المبكر بالخطابات.^(٦) وأخيراً يجب أن يهتم الباحث
بمحددات معدل الردود بإستخدام وسيلة التليفون. فمثلاً أوضحت دراسة الكاتب

James E. Stafford, Op.Cit., P.411.

(١)

Self Perception

(٢)

Feet in the door.

(٣)

Chris T.Allen et.al., Op.Cit .

(٤)

Jacob Hornik Op.Cit., P. 148-9.

(٥)

Marvin A. Jolson, "How to Double or Triple Mail Survey Response Rates", Journal of Marketing, (October, 1977), PP. 78-81.

(٦)

Jolson أن معدل الردود المحقق بمعرفة مقابلين مهرة قاموا بالإتصال المبكر قد بلغ ٧٨٪ فى حين إقتصرت ذلك المعدل بالنسبة للمقابلين الآخرين على ٥٨٪ فقط (١)

أجرى عدد محدود من الدراسات بهدف المقارنة بين الإتصال المسبق بإستخدام الخطابات والبطاقات البريدية. وبينت نتائج هذه الدراسات أن الخطابات تحقق تفوق بسيط بالمقارنة بالبطاقات البريدية. فمثلاً أتمت الخطابات معدل ردود ٥٤٪ مقابل ٥١٪ للبطاقات البريدية فى دراسة الكاتبان Burdick و Walker التى أجريت فى عام ١٩٧٧. (٢)

٤ - جودة الردود.

لم نجد سوى دراستين أجريتا بهدف قياس تأثير الإتصال المبكر على جودة البيانات التى يتم جمعها. حققت الدراستان نتائج غير متسقة. فقد وجد الكاتب Kerin (١٩٧٤) أن عدد الإجابات على الأسئلة الشخصية كان أكثر بشكل جوهري فى حالة المجموعة التى تم الإتصال المبكر بها بالمقارنة بالمجموعة القياسية. (٣) وعلى عكس ذلك لم يجد الكاتب Hornik (١٩٨٢) اختلافات جوهريّة بين درجة إتمام الإجابات فى حالة المجموعة التى تم الإتصال المبكر بها بالمقارنة بالمجموعة القياسية. (٤)

٥ - مدة الردود.

بينت نتائج جميع الدراسات التى إستخدمت أسلوب الإتصال المسبق بالمستقصى منهم أنه يؤدى إلى سرعة الحصول على الردود وبالتالي تقل مدة جمع البيانات. فمثلاً تم حساب معدل الردود الناتج فى دراسة الكاتب Stafford بعد ١٤ يوم من إرسال الإستقصاء للمجيبين ، وتم حساب معدل الردود فى دراسة الكاتب Waisanen بعد ١٠ أيام فقط من إرسال قوائم الأسئلة. (٥)

Marvin A. Jolson, op.cit., p.80.

(١)

Bruce J. Walker and Richard K. Burdick, Op.Cit., P.380.

(٢)

Roger A.Kerin, Op.Cit., P. 178.

(٣)

Jacob Hornik, Op. Cit., P. 148-50.

(٤)

(٥) انظر جدول (٢/٧).

وبناء على ماسبق فإننا نفترض إمكانية الحصول على الردود خلال مدة قصيرة بإستخدام أسلوب الإتصال المبكر فى مصر. ويرجع ذلك إلى أن نجاح الإتصال المسبق فى تكوين إتجاه إيجابى نحو الإستقصاء يؤدى إلى تولد الرغبة لدى المستقصى منه فى إجابة وإعادة قائمة الأسئلة. وذلك على عكس حالة تكوين رأى بعد الإطلاع على الخطاب المرفق مع الإستقصاء.

ثالثاً: أسلوب المتابعة.

١ - تعريفه.

يقوم أسلوب المتابعة على إعادة الإتصال بالمفردات التى لم تعيد قوائم الإستقصاء وذلك بهدف تذكيرهم بتسلم القوائم وتشجيعهم على التعاون مع جهة البحث. وبصفة عامة يوجه المسئول عن البحث الشكر للمفردات التى أعادت قوائم الأسئلة مجابه ويستثير تعاون الآخرين فى رسالته. ويرجع ذلك لقيام بعض المجيبين بإرسال ردودهم خلال فترة المتابعة. فمثلاً يمكن أن يقول الباحث «نتقدم لسيادتكم بخالص الشكر إذا كنتم قد إرسلتم الرد بالفعل ، وإن لم تكن فنرجو التكرم بإرسال ردكم».

كذلك يمكن للباحثين إستخدام الردود الناتجة عن عمليات المتابعة فى دراسة خصائص غير المجيبين. فمثلاً إكتشف الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim (١٩٧٠) أنه كلما زاد عدد مرات المتابعة كلما أمكن الحصول على ردود بعض الفئات وهى الأسر التى لديها أطفال والأسر كثيفة العدد.^(١) ويساهم ذلك فى حل مشكلة التحيز الناشئ عن عدم الرد. فإذا بينت المتابعة أن خصائص المجيبين تتشابه مع خصائص غير المجيبين فلا يتخوف من إنخفاض معدل الردود.

(١) Joseph R.Hochstim and Demetrios A. Athanasopoulos, "Personal Follow-up in a Mail Survey : Its Contribution and its cost", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1970), P.74.

٢ - وسائل المتابعة.

إستخدم الباحثون وسائل متعددة للمتابعة هي البطاقات البريدية والخطابات والهاتف والتلغراف والمقابلات الشخصية.

أ - البطاقات البريدية.

هي أرخص وسائل المتابعة ولهذا يمكن للباحثين إرسالها لجميع المستقصى منهم بعد إرسال الإستقصاء الأصلي بثلاثة أو أربعة أيام. إختبر الكاتبان Meyer و Nichols (١٩٦٦) تأثير فترات مختلفة لإرسال البطاقات البريدية وذلك على معدل الردود. واستنتجوا أن إرسال بطاقات المتابعة بعد ثلاثة أيام من إرسال الإستقصاء الأصلي حقق أفضل معدل للردود.^(١)

قدم الكاتب Cahalan (١٩٥١) طريقة مبتكرة للمتابعة باستخدام البطاقات البريدية. أرسل الكاتب بطاقة بريدية مع كل قائمة أسئلة وطلب من كل مجيب إرسال البطاقة منفصلة عن الإستقصاء للإفادة بأنه أجاب الإستقصاء وأرسله. وتسمح هذه الطريقة بعدم الإفصاح عن شخصية المجيب في الدراسات التي لايفضل فيها الكثف عن شخصية المستقصى منه حيث لن يسجل المجيب إسمه على قائمة الأسئلة ويكتفى بإرسال البطاقة البريدية.^(٢) كذلك تؤدي هذه الطريقة إلى ممارسة المجيبين أنفسهم لنوعاً من المتابعة.

راجعنا ثلاثة دراسات إعتمدت على هذه الطريقة وتبين أنها جميعاً حققت معدلات ردود مرتفعة جداً. فمثلاً تمكن الكاتبان Boek و Lade (١٩٦٢) من تحقيق معدل ردود قدره ١٠٠٪/ طرف ١٧٩ عضو من العاملين في وزارة الصحة بولاية نيويورك. وقد تحقق معدل ردود ٨٦٪ بعد إرسال القوائم مصحوبة

R.C. Nichole and M.A. Meyer, "Timing Postcard Follow-ups in Mail (١) Questionnaire Surveys", Public Opinion Quarterly, (Vol.30, 1966), PP. 306-7.

Don Cahalan, "Effectiveness of a Mail Questionnaire Technique in (٢) the Army", Public Opinion Quarterly, (Vol.15, 1951), PP. 575-8.

بالبطاقات البريدية. ثم إرتفع المعدل إلى ١٠٠٪ بعد إرسال خطابات متابعة
مصحوبة ببطاقات بريدية.^(١)

وبالرغم من المزايا الواضحة لإستخدام هذه الطريقة إلا أنها تواجه عدة
عيوب. فمثلاً بين الكاتب Bradt أن ٤٪ من المستقصى منهم لم يرسلوا
البطاقات بالرغم من إجابتهم وإعادتهم لقوائم الأسئلة.^(٢) كذلك قد يرسل بعض
المستقصى منهم البطاقات دون إجابة الإستقصاء وإعادته. وأخيراً فإن
الدراسات الثلاثة أجريت طرف مجتمعات بحث تتميز بالإحساس بالسئولية
مثل طلاب الكلية الحربية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتالي لايمكن توقع
نفس النتائج من مجتمعات بحث أخرى.

ب - خطابات المتابعة.

تعتبر الخطابات أكثر وسائل المتابعة إستخداما. ويرجع ذلك إلى إنخفاض
تكلفتها من جهة ومرونة إستخدامها من جهة أخرى حيث يمكن تكييف موعد
إرسالها مع الفترة المتاحة لإجراء الدراسة. فإذا كانت الفترة محدودة فيفضل
إرسال خطابات المتابعة بعد يومين أو ثلاثة أيام من إرسال الإستقصاء
الأصلى. ولايفضل أن يرسل الباحث قائمة إستقصاء جديدة فى هذه الحالة
بينما يفضل أن يركز على توجيه الشكر للمستقصى منهم الذين إستوفوا
الإستقصاء ويحث الآخرين على إرسال القوائم بعد إجابتها. وعلى العكس إذا
كان الوقت متاح متسعاً فمن المفضل إرسال خطابات المتابعة بعد إسبوعين أو
ثلاثة أسابيع من إرسال الإستقصاء الأصلى. وهذا يسمح بإستقبال أكبر عدد
من الردود ومن ثم تنخفض تكلفة المتابعة. كذلك فإن هذه الفترة تتيح متسعاً من

Walter E. Boek and James H. Lade, "A Test of the Usefulness of the (١)
Postcard Technique in a Mail Questionnaire Study", Public Opinion
Quarterly, (Summer, 1963), PP. 303-6.

Kenneth Bradt, "The Usefulness of a Pastcard Technique in a Mail (٢)
Questionnaire Study", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1955),
PP. 218-22.

الوقت للأشخاص المشغولين أو غير المتواجدين في مقارهم وذلك لإجابة الإستقصاء وإعادته.

ج - وسائل أخرى للمتابعة.

يفضل إستخدام وسيلة الهاتف أو التلفزيون إذا كان وقت الدراسة محدوداً وكانت ميزانية البحث تسمح بذلك. وقد لاحظنا أن المقابلات الشخصية هي أقل وسائل المتابعة إستخداماً. ويرجع ذلك إلى إرتفاع تكاليفها من جهة وإلى صعوبة معالجة التحيز الناشئ عن عدم الرد من ناحية أخرى.

فمثلاً إكتشف الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim أن المقابلات الشخصية لم تنجح في الحصول إلا على رنود بعض الفئات وهي العمال والأسر التي تسكن شقق من حجرة أو حجرتين. ^(١) ونتيجة لذلك لم يستطع الكاتبان تعميم بيانات المتابعة بسبب الطبيعة الانتقائية للمقابلات الشخصية. ^(٢)

٣ - عدد مرات المتابعة .

يتوقف عدد مرات المتابعة على المدة المتاحة لإجراء الدراسة ومعدل الرنود المأمول. وعلى ذلك فكلما قصرت المدة المتاحة لإجراء الدراسة كلما زاد عدد مرات المتابعة. كذلك كلما ارتفع معدل الرنود المأمول كلما أدى ذلك إلى إجراء مزيداً من المتابعة.

وعملياً تستعين معظم البحوث بالمتابعة لمرة أو مرتين. وتسمح المتابعة الأولى دائماً بالحصول على معدلات رنود مرضية. فمثلاً فحص الكاتب Erdos (١٩٧٠) نتائج ١٠٣ دراسة اعتمدت على موجه واحدة من خطابات المتابعة ، ووجد أنها أثمرت عن زيادة في الرنود بمعدل تراوح ما بين ٢٠٪ ، ٣٠٪ مع أخذ نوع الحافز المرسل للمجيبين في الاعتبار. ^(٣)

Joseph R. Hochstim and Demetrias A. Athanasopoulos, Op.Cit., (١) P.74.

Ibid., 76. (٢)

Paul L. Erdos, Op.Cit., P. 257. (٣)

٤ - أهمية إرسال قائمة أسئلة مع بريد المتابعة .

يختلف كتاب بحوث التسويق حول أهمية إرسال قائمة أسئلة جديدة مع كل موجة متابعة. فيرى المؤيدون لذلك أن نجاح رسالة المتابعة في إقناع المستقصى منه بالتعاون مع الباحث يمكن أن يكتمل في حالة توافر قائمة أسئلة يقبل المستقصى منه على إجابتها. فبافتراض أن المستقصى منه فقد قائمة الأسئلة الأصلية أو ليس لديه الرغبة في البحث عنها ، فإن إرسال خطابات متابعة بدون قائمة أسئلة لن يؤدي إلى الحصول على إجاباته حتى لو كان جاهزاً لاستيفاء القائمة.

يواجه إرسال قوائم مع المتابعة مجموعة من الجوانب السلبية. فمن الناحية النفسية يمكن أن تولد القائمة الجديدة الإحساس بالإقلال من حرية المستقصى منه في إجابة الاستقصاء ، ونتيجة لذلك قد يفضل بعض المستقصى منهم عدم الإجابة . وفضلاً عن ذلك فإن كل قائمة استقصاء جديدة تضيف تكاليف للبحث وفقاً لعدد صفحات الاستقصاء.

فحص الكاتبان Heberlein و Baumgartner (١٩٨١) نتائج ١٣ دراسة تجريبية ، وذلك بهدف تقييم تأثير إرسال قوائم أسئلة مع الموجه الأولى للمتابعة. وفي كل من هذه الدراسات تم تقسيم غير المجيبين عشوائياً إلى مجموعتين تتسلم أحدهما خطاب المتابعة ونسخة أخرى من قائمة الأسئلة وظرف معنون خالص رسم البريد ، بينما لا تتسلم المجموعة الأخرى سوى خطاب المتابعة. كذلك تم حساب عدد الردود الناتجة عن المتابعة بداية من اليوم الثاني بعد إرسال المتابعة. حققت الدراسات نتائج غير متسقة حيث أدى إرسال نسخة أخرى من قائمة الأسئلة إلى تحقيق معدلات ردود أفضل في ثمانية دراسات. وبالرغم من ذلك فقد كانت الفروق بين معدلات الردود جوهرياً في دراستين منهم فقط. وعلى عكس ذلك حققت المجموعات التي لم تتسلم سوى خطابات المتابعة معدلات ردود أفضل في خمسة دراسات. وبالرغم من أن الفرق في معدل الردود المتوسط بين من تسلموا قوائم جديدة ومن لم يتسلموا لم يكن جوهرياً فإن الكاتبان أوصيا بإرسال نسخ أخرى من الإستقصاء مع المتابعة

لأنها لاتضيف إلا القليل من التكاليف التي تبررها الزيادة الحادثة في معدل الردود.^(١)

بينت نتائج دراسات أخرى متعددة أن إرسال نسخة من الإستقصاء مع المتابعة لم يؤد إلى زيادة معدلات الردود. مثال ذلك أوضحت دراسة الكاتبان Walker و Etzel (١٩٧٤) أن المجموعة التي تسلمت نسخ من الإستقصاء مع المتابعة الأولى حققت معدل ردود قدره ٥٢,٩٪ مقابل ٥٩٪ للمجموعة التي لم تتسلم سوى خطابات المتابعة.^(٢) ودار موضوع الدراسة حول إستخدام بطاقات الإلتئمان وتفضيلات الشراء. ونتيجة لذلك أوصى الكاتبان بعدم إرسال نسخ إضافية من قوائم الاسئلة مع خطابات المتابعة.^(٣)

وبالرغم من تناقض نتائج هذه الدراسات إلا أنه يبدو لنا أن مزايا إرسال قائمة إستقصاء أخرى تعتبر أكثر أهمية من مايمكن أن تولده من أثر نفسي سلبي. ويؤيد ذلك أن الإتصالات الهاتفية التي أجريت على غير المجيبين أثبتت أن ٢٥٪ فقط منهم لازالوا يحتفظون بقوائم الإستقصاء الأصلية.^(٤)

٥ - معدلات الردود الناتجة عن المتابعة.

نظراً لأن إستخدام جميع وسائل المتابعة أدى إلى زيادة معدلات الردود ، فقد أجريت بعض الدراسات بهدف المقارنة بين فعالية هذه الوسائل وجدنا دراستين مقارنتين بين الخطابات والبطاقات البريدية . وتبين لنا عدم إتساق نتائجهما. الكاتب Sletto (١٩٤٠) لم يجد فروقاً بين معدلات الردود الناتجة

Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner, "Is a Qestionnaire (١)
Necessary in a Second Mailing?", Public Opinion Quarterly,
(Spring, 1981), PP. 102-8.

Micheal J.Etzel and Bruce J.Walker, "Effects of Alternative (٢)
Follow-up Procedures on Mail Survey Response Rates", Journal of
Applied Psychology, (Vol.59, 1974), PP. 219-21.

Ibid., 221. (٣)

Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner, Op.Cit., P. 107. (٤)

عن المتابعة باستخدام الخطابات والبطاقات البريدية^(١) وعلى عكس ذلك بينت نتائج دراسة الكاتبان Friedman و Goldstein (١٩٧٥) أن خطابات المتابعة حققت معدل رنود وقدره ٧٤٪ مقابل ٥٥٪ للبطاقات البريدية^(٢). كذلك إكتشفت دراسات أخرى أنه كلما زادت تكلفة بريد الإرسال كلما إرتفعت معدلات الرنود. فمثلاً أكدت نتائج أربعة دراسات أفضلية إرسال خطابات المتابعة مسجلة بالمقارنة بإرسالها بالبريد العادي^(٣).

فحص الكاتبان Baumgartner و Heberlein (١٩٧٨) نتائج ٢٥ دراسة تابع غير المجيبين ثلاث مرات. ووجد الكاتبان أن هذه الدراسات حققت معدل رنود متوسط بلغ ٨٠,٦٪^(٤) وهذا يؤكد فرضية أنه كلما تابعنا غير المجيبين كلما إرتفع معدل الرنود.

٦ - جودة ومدة الردود.

لم نجد سوى دراستين أجريتا بهدف إختبار تأثير أسلوب المتابعة على جودة ومدة الردود. قدمت الدراستان نتائج متسقة. الكاتب Kerin (١٩٧٤) لم

(١) Leslie Kanuk and Conrad Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", Journal of Marketing Research, (november, 1975), PP. 440-53. From the reference: Raymond F. Sletto, "Pretesting of Questionnaires", American Sociological Review (April, 1940), PP. 193-200.

(٢) Waldemar M. Goulet, "Efficacy of a third Request letter in Mail Surveys of Professionals", Journal of Marketing Research, (February, 1977), P.112. From The reference : Larry Goldstein and Hershey Friedman, "A Case For double Postcards in Surveys", Journal of Advertising Research, (April, 1975), PP. 43-7.

Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.86.

(٣) Thomas A. Heberlein and Rebert Baumgartner, "Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires : A Quantitative Analysis of The Published literature", American Sociological Review, (August, 1978), PP. 447-62.

يجد فروقاً جوهرية بين متوسط عدد إجابات الأسئلة الشخصية أو بين إجابات المستقصى منهم مقارنة بالمعلومات المعروفة عنهم مسبقاً وذلك في حالة استخدام خطابات المتابعة أو عدم استخدامها^(١) كذلك لم يجد الكاتب Peterson (١٩٧٥) تأثيراً جوهرياً للمتابعة بالبطاقات البريدية على جودة أو مدة الردود.^(٢)

٧ - تكلفة الردود

أجرى عدد محدود من الدراسات بهدف تقدير التكلفة استخدام المتابعة. إكتشف الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim أن تكاليف المتابعة بالمقابلات الشخصية تبلغ ضعف تكاليف المتابعة باستخدام خليط من الخطابات والتفراغات.^(٣)

أوضح الكاتبان Baumgartner و Heberlein أن التكلفة الإضافية لإرسال نسخة من قائمة الأسئلة مع خطابات المتابعة تبلغ في حدود ٠.٥٥ دولار أمريكي في حالة البحوث التي تجرى على عينات كبيرة الحجم.^(٤)

ويعتقد المؤلف أن المتابعة باستخدام الخطابات هي أنسب الوسائل مع أخذ عنصر الوقت المتاح لإجراء الدراسة في الاعتبار. ذلك لأن الخطابات تزيد من تقدير الجيب بالمقارنة بالبطاقات البريدية ، كما تقل تكلفتها عن وسائل المتابعة الأخرى. فضلاً عن هذا فإن الخطابات تتلافى التحيز الناشئ عن الإستعانة بالمقابلين في المقابلات الشخصية.

(١) Roger A. Kerin, Op.Cit.,
(٢) Michael J. Houston and Mail M. Ford, "Broadening the Scope of Methodological Research on Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (November, 1976), PP. 397-403. From The reference : Robert A. Peterson, "An Experimental Investigation of Mail Survey Responses," Journal of Business Research, (July, 1975), PP. 199-210.

(٣) Joseph R. Hochstim and Demetrios A. Athanasopoulos, Op.Cit.
(٤) Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner, "Is a Questionnaire Necessary in a Second Mailing?", Op.Cit., P.107.

وأخيراً إذا فاضل الباحث بين إستخدام أسلوب الإتصال المسبق أو أسلوب المتابعة فإن الكاتبان Bressler و Kephart (١٩٥٨) إكتشفاً أفضلية خطابات المتابعة حيث حققت معدل رنود بلغ ٦٨٪ مقابل ٥٢٪ في حالة إرسال خطابات مبكرة للمستقصى منهم.^(١)

رابعاً : طول قائمة الأسئلة.

يقصد بطول قائمة الأسئلة كل من عدد صفحاتها ومساحة الصفحة وعدد أسئلة الإستقصاء.

١ - معدلات الردود تبعاً لطول القائمة.

يبدو منطقياً أنه كلما قل عدد صفحات قائمة الإستقصاء كلما زاد معدل الردود. ذلك لأن الإستقصاء المطول يتطلب وقتاً ومجهوداً أكثر من الإستقصاء القصير. وبالرغم من هذا فقد فشلت الدراسات السابقة في تأكيد صحة هذه الفرضية.

قمنا بلخص نتائج ١٢ دراسة أجريت بهدف إختيار تأثير أطوال مختلفة لقائمة الأسئلة على معدل الردود. وتبين في سبعة دراسات عدم وجود إختلافات جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن إستخدام قوائم أسئلة ذات أطوال مختلفة.^(٢) وحققت دراستان فقط إختلافات جوهرية في معدلات الردود لصالح القوائم القصيرة. فمثلاً قارن الكاتب Brown (١٩٦٥) بين بطاقة بريدية تشمل سؤالين وقائمة أسئلة مكونة من صفحتين طرف عينة من الأطباء. وحققت البطاقات البريدية معدل رنود يزيد ١٥٪ عن المعدل المحقق بإستخدام قائمة الأسئلة من صفحتين.^(٣)

(١) William Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit., P.107.

(٢) A. Marvin Roscoe et al., "Follow-up Methods, : انظر على سبيل المثال : Questionnaire length and Market Differences in Mail Surveys, " Journal of Marketing, (April, 1975), PP. 20-7.

(٣) Morton L. Brown, "Use of a Postcard Query in Mail Surveys", (٣) Public Opinion Quarterly, (Winter, 1965), PP. 643-7.

ونحن نعتقد أن نتائج هذه الدراسة ليست عملية نظراً لأن معظم البحوث تتطلب استخدام قائمة أسئلة مكونة من صفتين أو أكثر.

وأخيراً يبين نتائج ثلاثة دراسات أن زيادة عدد صفحات قائمة الأسئلة أدى إلى زيادة معدلات الردود. فمثلاً تبين للكتابتان Sear وChampion (١٩٦٩) أن الإستقصاء المكون من ٩ صفحات حقق معدل ردود أعلى من الإستقصاء المكون من ٦ صفحات فقط.^(١)

ونظراً لتناقض نتائج الدراسات فقد افترض الكاتب Scott (١٩٦١) أن اختلاف معدلات الردود يرجع إلى نوعية الأسئلة المستخدمة وليس لعدد صفحات قائمة الأسئلة. ولم ينجح الكاتب في إثبات صحة هذه الفرضية حيث لم يجد فروقاً بين معدلات الردود الناتجة عن استخدام أنواع مختلفة من الأسئلة.^(٢)

وعلى الرغم من ذلك فإن المؤلف يعتقد أن طول الإستقصاء يؤثر في معدلات الردود ولكن بالإشتراك مع متغيرات أخرى. ويعود ذلك لعدة أسباب . أول هذه الأسباب أن الحصول على معدل ردود مرتفع عند الإستعانة بقائمة أسئلة مطولة لايعني بالضرورة أن الاستقصاء المطول أكثر كفاءة من القصير حيث تتأثر عملية الرد بعدة عوامل أخرى مثل موضوع البحث وخصائص مجتمع البحث . فمثلاً إذا كان المستقصى منه مهتماً بموضوع البحث فإن إرسال قائمة أسئلة مطولة تقدم له إشباع ثقافي أكثر مما تقدمه قائمة قصيرة. كذلك فإن الإستقصاء القصير لايعكس دائماً جدية البحث. وثاني هذه الأسباب أن مفهوم طول القائمة لم يحدد بشكل دقيق حتى الآن. فمثلاً قارن الكاتب Dillman وزملائه بين قائمة أسئلة مكونة من ٨ صفحات وأخرى من ١٢ صفحة.^(٣) كذلك

Dean J. Champion and Alan M. Sear, "Questionnaire Response (١) Rate: A Methodological Analysis", Social Force, (March, 1969), PP. 335-9.

Christopher Scott, Op.Cit. (٢)
Don A. Dillman et.al., "Increasing Mail Questionnaire Response : (٣) Afour State Comparison", American Sociological Review, (October, 1974), PP. 744-56.

قارن الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim بين قائمتين أطوالهما ١٤ ، ٢١ صفحة^(١) ولعلنا ندرك من الوهلة الأولى أن جميع قوائم الأسئلة المستخدمة تعتبر من النوع الطول ، وبالتالي فليس من المفاجيء إنها لم تزد إلى إختلافات جوهرية في معدلات الردود.

كذلك قارنت بعض الدراسات بين قائمتي أسئلة أحدهما من صفحة واحدة والأخرى من صفحتين ولم ينتج عنهما إختلافات في معدل الردود. مثال ذلك ما بينته دراسة الكاتبان Childers و Ferrel (١٩٧٩) من وجود فارق في معدل الردود وقدره ٢٪ بين القائمتين^(٢) وهذا الفارق البسيط يرجع أيضاً إلى أن كلا القائمتين تعتبر قصيرة.

وأخيراً فإن الدراسات المقارنة إستخدمت أطوالاً متقاربة جداً لقوائم الأسئلة بحيث لم تعكس فارقاً حقيقياً في عدد الصفحات. فمثلاً قارن الكاتب Roscoe وزملائه بين قائمتي أسئلة من ٤ ، ٦ صفحات ولم يجد إختلافات في معدلات الردود الناتجة^(٣) وهذا منطقي نتيجة لأن الفارق بين عدد الصفحات طفيف للغاية.

وتأسيساً على ماسبق فإننا نرى أنه يجب التركيز على معرفة الإدراك المتوقع لطول القائمة من جانب المستقصى منه أخذين في الإعتبار عدة متغيرات مثل موضوع البحث وجهته وخصائص المجيبين حيث لايمثل عنصر عدد الصفحات الإستقصاء بمفرده أهمية كبيرة.

Joseph R. Hochstim and Demetrios A. Athanasopoulos, Op.Cit., (١) P.71

Terry L. Childers and O.C. Ferrel, "Response Rates and Perceived (٢) Questionnaire length in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1979), PP. 429-31.

A.Marvin Roscoe et.al., "Follow-up Methods, Questionnaire length (٣) and Market Differences in Mail Surveys", Journal of Marketing, (April, 1975), PP.20-7.

أما بالنسبة لمساحة صفحة الأسئلة فقد بينت نتائج ثلاثة دراسات أمريكية أن صغر المساحة يؤدي إلى زيادة معدلات الردود. فمثلاً إكتشف الكاتبان Childers و Ferrel أن استخدام صفحة أبعادها $8,5 \times 11$ بوصة حقق معدل ريدود أعلى بشكل جوهري من صفحة أبعادها $8,5 \times 14$ بوصة.^(١)

وحصل الكاتب Erdos على نفس النتيجة عند استخدامه لإستقصاء مكون من صفحة واحدة.^(٢)

٢ - جودة الردود.

فحصنا نتائج أربعة دراسات أجريت بهدف التحقق من تأثير أطوال مختلفة لقوائم الأسئلة على جودة البيانات التي يتم الحصول عليها. وحقت الدراسات الأربعة نتائج متسقة مؤداها عدم تأثير طول قائمة الأسئلة على دقة الإجابات أو مدى إتمامها.

هذا ولم نلاحظ وجود أي دراسات تستهدف إختبار تأثير عدد صفحات قائمة الأسئلة على تكلفة أو مدة الرد.

خامساً، لون قائمة الأسئلة .

أجرى الباحثون عدداً محدوداً من الدراسات بهدف التعرف على تأثير لون قائمة الأسئلة على معدلات الردود. وقد فحصنا نتائج أربعة دراسات وبينت جميعها عدم وجود تأثير للون قائمة الأسئلة على معدلات الردود. فمثلاً إستخدم الكاتبان Gullahorn و Gullahorn (١٩٦٣) اللونين الأبيض والأخضر.^(٣) وإستخدم الكاتبان Tullar و Pressley (١٩٧٧) الألوان

Terry L. Childers and O.C. Ferrel, Op.Cit., P. 430. (١)

Paul L.Erdos, Op.Cit., P.256. (٢)

Jeanne E. Gullahorn and John T. Gullahorn, "An Investigation of (٢) the Effects of Three Factors on Response to Mail Questionnaires", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1963), PP. 294-6.

الأبيض والأخضر والأزرق والأصفر في دراستهما طرف عينة من ٢٨٠ مدير بحوث التسويق في عدة شركات صناعية أمريكية.^(١)

سادساً: نوع بريد الإرسال.

أجرى العديد من الدراسات بهدف إختبار تأثير نوعيات متعددة من بريد الإرسال على معدلات الردود. حققت هذه الدراسات نتائج غير متسقة. فمثلاً وجد الكاتبان Gullahorn و Gullahorn أن إستخدام نوع أفضل من بريد الإرسال أدى إلى تحقيق زيادة جوهرية في معدلات الردود. ويرر الكاتبان تلك النتيجة بأن نوعية بريد الإرسال تعكس مدى أهمية الإستقصاء.^(٢)

ومع ذلك لم يجد الكاتبان Mc Corhan و Lowe (١٩٨١) فروقاً جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن إستخدام درجات مختلفة من بريد الإرسال. لذا أوصى الكاتبان بإستخدام نوعية بريد الإرسال الأقل تكلفة.^(٣) وبالرغم من النتائج السابقة فلا يمكن تجاهل التأثير النفسي لاستلام الإستقصاء بداخل خطاب مسجل. إن ذلك يعني أهمية الرسالة لبعض المجيبين مما قد يحفزهم على الإهتمام بإجابة الإستقصاء وإعادة.

١ - جودة ومدة الردود.

فحصنا نتائج ثلاثة دراسات تقارن بين تأثير نوعيات مختلفة من بريد الإرسال على جودة الردود. حققت الدراسات الثلاث نتائج متسقة مفادها عدم وجود تأثير جوهري لنوعية بريد الإرسال وذلك على جودة الردود ، وسواء تم

(١) Milton M. Pressley and William L. Tullar, "A factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from a Commercial Population", Journal of Marketing Research, (February, 1977), PP. 108-11.

(٢) Jeanne E. Gullahorn and John T. Gullahorn, Op.Cit., P.296.

(٣) Kevin F. Mc Crohan and Larry S. Lowe, "A Cost/Benefit Approach To Postage Used on Mail Questionnaires", Journal of Marketing, (Winter, 1981) PP. 130-3.

قياس الجودة بعدد الأسئلة المجابه في القائمة أو بعدد الإجابات المتحيزة^(١) كذلك لم يجد الكاتب Peterson فروقاً جوهرية في مدة الرد نتيجة لإستخدام نوعيات مختلفة من بريد الإرسال.^(٢)

٢ - تكلفة الردود

من المؤكد أن إستخدام نوعية أفضل من بريد الإرسال يؤدي إلى زيادة التكلفة وأحياناً بشكل كبير. فمثلاً يتكلف إرسال خطاب مسجل أضعاف تكلفة إرسال خطاب عادي. وتأكيداً لذلك فقد أوضح الكاتبان Mc و Lowe Crohan أن تكاليف إستخدام نوعية أفضل من بريد الإرسال والتي أدت إلى الحصول على زيادة في معدل الردود قدرها ٢,٦٪ بلغت ٢٥٠٪ من التكلفة الأصلية.^(٣)

وتأسيساً على ذلك فقد لا تبرر التكلفة الإضافية إستخدام الخطابات المسجلة. وبفضل في هذه الحالة الإعتماد على البريد العادي أو المستعجل.
سابعاً: الحافز النقدي.

يعتبر الحافز النقدي أكثر الأساليب فعالية في الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتمد هذا الأسلوب على إرسال ورقة مالية جديدة أو قطعة عملة جديدة مع الإستقصاء بهدف تشجيع المستقصى منهم على إستيفاء الإستقصاء وإعادته.
١ - معدلات ردود الحافز النقدي.

فحصنا نتائج ٢٦ دراسة تجريبية أجريت لقياس قيم نقدية مختلفة على معدلات الردود في المجتمع الأمريكي. ويمكن تلخيص نتائجها فيما يلي :

(١) مثال ذلك : John F. Veiga, "Getting the Mail Questionnaire Returned : Some Practical Research Considerations", Journal of Applied Psychology, (Vol. 59, 1979), PP. 217-18.

Robert A. Peterson, Op.Cit. (٢)

Kevin F. Mc Crohan and Larry S. Lowe, Op.Cit. (٣)

١ - أدى إستخدام حوافز نقدية مختلفة إلى زيادة معدلات الردود بشكل كبير فى جميع الدراسات.

ب - كلما زادت قيمة الحافز النقدى كلما حصلنا على معدل ردود أعلى. وقد أيدت ذلك جميع الدراسات بإستثناء دراسة للكاتبان Bressler و Kephart. إستخدم الكاتبان أربعة مستويات للحافز النقدى وحققت المجموعة القياسية معدل ٥٢٪ بينما حققت المجموعة التى تسلمت ١ سنت معدل ٥٥٪ وحققت المجموعة التى تسلمت ٥ سنت معدل ٥٤٪ فقط. وأتمت المجموعة التى تسلمت ١٠ سنت معدل ٥٧٪ مقابل ٧٠٪ للمجموعة التى تسلمت ٢٥ سنت. (١)

وقد عزى الكاتب Armstrong (١٩٧٠) هذا الفارق لأخطاء المعاينة. (٢)

٢ - الحجم الأمثل للحافز النقدى.

بينت نتائج ١٦ دراسة مقارنة أن إستخدام حافزاً نقدياً قيمته ربع دولار حقق أفضل معدلات الردود مقارنة بالقيم الأقل. وحتى فى حالة الدراسات التى إستخدمت حافزاً قيمته دولار ، فإن الزيادة الناتجة فى معدل الردود كانت طفيفة بالمقارنة بإستخدام ربع الدولار ومن ثم لاتبرر التكلفة الإضافية.

٣ - أسباب فعالية الحافز النقدى.

ترجع فعالية الحافز النقدى إلى حقيقة أن النقود تجذب الإنتباه ولاسيما إذا تم تقديمها فى شكل جيد مثل ورقة نقدية جديدة أو قطعة نقود لامعة. ويجب على الباحثين التركيز على الدلالة المعنوية للحافز النقدى وإلا أدى إستخدامه إلى نتائج عكسية. فمثلاً يمكن للباحث أن يقول أن قطعة النقود المرسلة ليست

(١) William M. Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit., P. 129.

(٢) J.Scott Armstrong, "Monetary Incentives in Mail Surveys", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1975), PP. 111-16.

إلا تذكراً أو رمزاً لمشاركة المستقصى منه في البحث. ويتوقع المؤلف رفض البعض الحافز النقدي حتى في حالة تقديمه بشكل جيد. فمثلاً وجد الكاتبان Bressler و Kephart أن عدداً من المجيبين أعادوا الحافز النقدي مع أو بدون إستقصاء^(١) ذلك لأن المقابل المادي للمشاركة في البحوث والأعمال الإنسانية يتناقض مع قيم العديد من الأفراد.

والواقع أن المستقصى منه يعيش صراعاً نفسياً حينما يتسلم الحافز النقدي مع قائمة الأسئلة. فماذا يفعل بتلك الورقة النقدية الجديدة؟ لقد تسلمها بدون الإجابة على الإستقصاء! هل يحتفظ بها ويعيد الإستقصاء دون إجابته؟ هل يلقي بالإستقصاء جانباً ويتفق المبلغ؟ إن هذا يبدو منافياً لأخلاقيات العديد من الأشخاص مما يجعلهم يجيبون ويعيدون قائمة الأسئلة.

أكد الكاتب Erdos أهمية التأثير المعنوي للحافز النقدي. ودل على ذلك بتفوق تأثير مبلغ ريع الدولار على معدلات الردود بالمقارنة بالقطع النقدية اللامعة أو بإستخدام عدة دولارات^(٢). وفضلاً عن ذلك فقد بينت دراسة الكاتب Gelb (١٩٧٥) التي أجريت بهدف كشف العلاقة بين تأثير الحافز النقدي ومستوى دخول المجيبين أن معدل ردود المجيبين متوسطى الدخل كان أعلى من معدل ردود المجيبين من ذوي الدخل المحدودة^(٣). وهذا يؤكد حقيقة أن التأثير المعنوي للحافز النقدي يغلب على قيمته المادية في الولايات المتحدة الأمريكية.

William M. Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit. (١)

Paul L. Erdos, Op.Cit., PP. 94-100. (٢)

Betsy D. Gelb, "Incentives to Increase Survey Returns : Social (٣)
Calss Considerations", Journal of Marketing Research, (February,
1975), PP. 107-9.

٤ - مرونة الحافز النقدي.

كشفت الدراسات السابقة عن فعالية الحافز النقدي مع جميع مجتمعات البحوث الأمريكية . ومن أسباب ذلك أن الحافز النقدي يوفر مرونة كبيرة في استخدامه . فمثلاً يمكن إرساله مع الإستقصاء الأصلي أو مع رسالة المتابعة. ففي إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من مديري وكالات الإعلان حجماً ٦٠٠ مدير تم تقسيم العينة عشوائياً إلى ثلاثة مجموعات متساوية. وتسلم مفردات كل من المجموعات الثلاث إستقصاء مكون من صفحة واحدة بها أسئلة على الوجهين وخطاب مرفق وظرف مغنون وخالص رسم البريد للرد. لم تسلم المجموعة الأولى أى حوافز ، وتسلم مفردات المجموعة الثانية حافز نقدي قيمته ٢٥ سنت ، وتسلم مفردات المجموعة الثالثة حافز نقدي قيمته دولار. وعند إرسال بريد المتابعة تم إرفاق حافز نقدي قيمته دولار لمفردات المجموعة الأولى ولم ترسل أية حوافز نقدية لمفردات المجموعتين الآخرين.^(١) ويبين جدول (٢/٧) نتائج هذه الدراسة.

جدول (٢/٧) : معدلات الردود الناتجة عن إرسال حافز نقدي

مع الإستقصاء الأصلي وبيد المتابعة

بيان	مجموعة أولى	مجموعة ثانية	مجموعة ثالثة
الإستقصاء الأصلي (١٦ نوفمبر)			
الحافز النقدي	لا يوجد	٢٥ سنت	دولار
معدل الردود	٪٢٣	٪٤٠	٪٥٤
الموجة الثانية (٧ ديسمبر)			
الحافز النقدي	دولار	لا يوجد	لا يوجد
معدل الردود	٪٢٧	٪٣	٪٦
إجمالي معدل الردود	٪٥٠	٪٤٣	٪٦٠

Paul L. Erdos, Op.Cit., P.99.

مصدر الجدول :

Paul L. Erdos, Op.Cit., P.99.

(١)

٥ - جودة الردود

لم يجر الباحثين إلا عدداً محدوداً من الدراسات بهدف التعرف على تأثير الحافز النقدي على جودة البيانات التي يتم جمعها. قمنا بفحص نتائج ثلاثة دراسات في هذا الشأن. الكاتب Wotruba (١٩٦٦) وجد أن استخدام حافز نقدي قيمته ٢٥ سنت أدى إلى الحصول على إجابات أكثر إتماماً من المجموعة القياسية.^(١) الكاتبان Rao و Mc Daniel (١٩٨٠) توصلوا إلى نفس النتيجة فضلاً عن أن الحافز النقدي أدى إلى الإقلال من نسبة الإجابات المتحيزة.^(٢) ومع ذلك توصل الكاتبان San Augustine و Friedman (١٩٧٩) إلى عدم وجود تأثير جوهري لحافز نقدي قيمته ٢٥ سنت على جودة البيانات.^(٣)

ولم نجد أية دراسات تقيس تأثير الحافز النقدي على مدة جمع البيانات. لهذا أجرى المؤلف دراستين أحدهما طرف عينة من مسئولى الشركات الصناعية الفرنسية والأخرى طرف عينة من مشترى السلع المعمرة في فرنسا أيضاً. وكانت نتائج الدراستين متضاربة حيث أدى إرسال الحافز النقدي إلى إقلال مدة الإجابة من ٢٠ يوم للمجموعة القياسية إلى ٢٢ يوم في حالة مسئولى الشركات الذين تسلموا حافز نقدي قيمته ٢٠ فرنك فرنسي. وعلى عكس ذلك تسلمنا رلود المجموعة القياسية في ٩ أيام مقابل ١٤ يوم في حالة مشترى السلع المعمرة الذين تسلموا حافز نقدي قيمته ٢٠ فرنك فرنسي.

Thomas R. Wotruba, "Monetary Inducement and Mail Questionnaire (١) Response", Journal of Marketing Research, (November, 1966), PP. 398-400.

Stephen W. Mc Daniel and C.P. Rao, "The Effect of Monetary (٢) Inducement on Mailed Questionnaire Response Quality", Journal of Marketing Research, (May, 1980), PP. 265-8.

Hershey H. Friedman and Andre J. San Augustine, "The Effects of (٣) a Monetary Incentive and the Ethnicity of the Sponsor's Signature on the Rate and Quality of Response to a Mail Survey," Journal of The Academy of Marketing Science, (Spring, 1979), PP. 95-100.

وبالرغم من أن إستخدام الحافز النقدي حقق نتائج مرضية مع جميع مجتمعات البحوث الأمريكية إلا أننا لايمكن أن نثق فى كفاءته لدى مجتمعات البحوث المصرية نظراً لعدم قبول العديد من الأشخاص للمقابل المادى. والدليل على ذلك أن إستخدام الحافز النقدي أدى إلى الحصول على معدل ردود بلغ ٧٣,٧٪ طرف عينة من مسئولى الشركات الصناعية الفرنسية مقابل معدل وقدره ٣١,٦٪ طرف المجموعة القياسية. وعلى عكس ذلك لم يؤد إرسال حافز نقدي إلى زيادة معدل ردود مشتري السلع المعمره من الفرنسيين فى الدراسة التى أجراها المؤلف.

والحقيقة أن الأمر يحتاج إلى دراسات تجريبية مائة لدى مجتمعات بحوث مصرية متعددة ، وذلك حتى يمكن الحكم بموضوعية على تأثير الحافز النقدي على كفاءة الإستقصاء البريدى فى جمهورية مصر العربية.

ثامنا: الحوافز غير النقدية.

يقوم هذا الأسلوب على إرسال هدايا مع الإستقصاء الأصى بهدف تشجيع المجيب على التعاون مع جهة البحث. إستخدمت هدايا متعددة فى الدراسات السابقة مثل كرات الجواف وعلب السجائر والأقلام وأوراق اليانصيب وأكياس القهوة سريعة الإعداد والطوايع والميدليات وإطارات الصور الفوتوغرافية وفتاحات الأظرف والكروت الشخصية التى يكون عليها إسم وعنوان المستقصى منه.

والواقع أن إستخدام هذا الأسلوب يواجه عدة صعوبات. تتمثل أول الصعوبات فى إيجاد الهدية التى يسهل وضعها داخل ظرف الإرسال. كذلك يصعب تحديد الهدية التى يتوافر فيها هذا الإعتبار مع تمشيها مع ميزانية البحث.

١ - معدل ردود الحوافز غير النقدية.

قمنا بفحص نتائج عشرة دراسات تجريبية إستخدمت هذا الأسلوب.

وبالرغم من أن جميع الدراسات بينت أن المجموعات التجريبية حققت معدلات ردود أعلى من المجموعات القياسية إلا أن الفروق لم تكن دائماً جوهرية.

وفضلاً عن ذلك فقد بينت نتائج الدراسات المقارنة السابقة أفضلية إرسال الحوافز النقدية بالمقارنة بالهدايا. فمثلاً بينت دراسة الكاتب Goodstadt وزملائه (١٩٧٧) أن المجموعة التي تسلمت حافز نقدي قيمته ربع دولار حققت معدل ردود ٨٤٪ في حين لم تحقق المجموعة التي تسلمت كتاب قيمته دولاران سوى معدل ٦٧٪ ، وذلك في دراستهم على عينة عشوائية من المشتركين في دورية أمريكية أتمت مجموعتها القياسية معدل ردود وقدره ٦٢٪^(١) ومن الواضح أن تكلفة الكتاب المرسل مع الإستقصاء تبلغ ثمانية أضعاف الحافز النقدي في هذه الدراسة.

٢ - جودة الردود.

قمنا بمراجعة ثلاثة دراسات تختبر تأثير إرسال هدايا على جودة الإجابات. حققت الدراسات الثلاثة نتائج متسقة. الكاتبان Jefferson وHouston (١٩٧٥) لم يجدا إختلافات جوهرية بين درجة إتمام الإجابات في كل من المجموعتين القياسية والتجريبية.^(٢) كذلك لم يجد الكاتب Whitmore (١٩٦٦) والكاتب Nederhof (١٩٨٣) إختلافات جوهرية بين إجابات المجموعات القياسية والتجريبية.^(٣)

(١) Michael S. Goodstadt et.al., "Mail Survey Response Rates : Their Manipulation and Impact", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 391-5.

(٢) Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, OP.Cit., P. 116.

(٣) - William J. Whitmore, "Mail Survey Premiums and Response Bias", Journal of Marketing Research, (February, 1976), PP. 46-50.

- Willaim J. Whitmore, "A Reply on Mail Survey Premiums and Response Bias", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 388-90.

- Anton J. Nederhof, "The Effects of Material Incentives in Mail Surveys : Two Studies", Public Opinion Quarterly, (Vol. 47-1983), PP. 103-11.

أوضحت نتائج دراستين أن إرسال هدايا مع الإستقصاء الأصلي أدى إلى تخفيض مدة الردود بشكل جوهري بالمقارنة بالمجموعات التجريبية^(١).

٤ - التكاليف .

تتغير التكلفة لكل قائمة وفقاً لقيمة الهدية المرسلة . فمثلاً تبلغ تكلفة القائمة المرسل معها كتاب قيمته دولارين عشرة أضعاف تكلفة إرسال طوابع بريدية مع القائمة .

بالرغم من أن الدراسات السابقة أوضحت أفضلية إستخدام الحافز النقدي بالمقارنة بإرسال هدايا إلا أننا نعتقد أن إرسال هدايا قد يناسب بشكل أكبر مجموعات البحوث التي لا تقبل الحافز النقدي . والدلالة على ذلك فقد أعاد ٢٥ مجيب من بين ٦٠٤ (أى ٤٪) الحافز النقدي فى دراسة الكاتب Goodstadt التي أجريت على عينة عشوائية من المشتركين فى دورية أمريكية تنقسم إلى أطباء (٢٤٪ من العينة) ومعلمين (٢٠٪ من العينة) وموظفى خدمات (٩٪) وأمناء مكتبات (٦٪) وأطباء أسنان (٦٪) وغيرهم^(٢).

تاسعا : الوعد بحافز .

استخدم الباحثون أسلوب وعد المستقصى منه بإرسال حوافز متعددة بهدف تشجيعه على التعاون معهم . وتمثلت الوعود فى إرسال مبلغ نقدي أو هدية أو تقرير بنتائج الدراسة بعد تسلم القوائم مجابة .

Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, Op.Cit., P. 116. (١)

Anton J. Nederhof, Op.Cit.

Michael S. Goodstadt, et.al., op.cit., P. 392. (٢)

١ - معدل الردود .

بينت الدراسات السابقة عدم فعالية هذا الأسلوب بالمقارنة بأساليب إرسال الحوافز مع الإستقصاء الأصلي . ويشمل جدول (٤/٧) أربعة أمثلة لدراسات استخدمت وعوداً مختلفة .

جدول (٤/٧) : تأثير الوعد بإرسال حوافز مختلفة على معدلات الردود .

معدل الردود		البيان
المجموعة التجريبية	المجموعة القياسية	
٪١٨	٪٢٠	نصف دولار. (١)
٪٢٦	٪٢٣	دولار واحد. (٢)
٪٦٦	٪٦٢	كتاب قيمته دولاران. (٣)
٪٤١	٪٤١	تقرير بنتائج الدراسة. (٤)

ويوضح الجدول أن الوعود لم تؤد إلى زيادة معدلات الردود بشكل جوهري في دراستين، وأن وعدا حقق معدل يقل عن المعدل الناتج عن المجموعة القياسية في إحدى الدراسات .

ويبدو لنا أن نتائج هذه الدراسات ترجع إلى التأثير النفسي السلبي للوعد بحافز بخلاف التأثير الناشئ عن تسلم الحافز مع الإستقصاء الأصلي .

Thomas R. Wotruba, Op.Cit. (١)

Dan H. Robertson and Danny N. Bellenger, "A new Method of Increasing Mail Survey Responses : Contribution to Charity," Journal of Marketing Research, (November, 1978), PP. 632-3. (٢)

Michael S. Goodstadt et.al., Op.Cit. (٣)

Frederick Wiseman. "Factor Interaction Effects in Mail Survey Response Rates," Journal of Marketing Research, (August, 1973), PP. 330-3. (٤)

الحقيقة أن الوعد بإرسال حافز لايشجع المستقصى منه على التعاون مع الباحث ، حتى لو زاد الباحث من قيمة الحافز . والدليل على ذلك أن الكاتبان Schewe و Couroyer (١٩٧٦) إستخدما أربعة مستويات للوعد بحافز هى دولار ودولارين وثلاثة دولارات وخمسة دولارات . وبينت نتائج الدراسة أن الوعد بإرسال دولار حقق معدل رنود أقل من معدل المجموعة القياسية (٢٥٪ مقابل ٢٨٪) ، وأن الفرق بين معدلات رنود المجموعات التى وعدت بإرسال دولارين وثلاثة وخمسة دولارات لم تكن جوهرية (١).

ويرى المؤلف أن إستخدام هذا الأسلوب فى مصر قد يحقق نتائج أفضل من النتائج المحققة فى المجتمع الأمريكى . ذلك لأن المواطن الأمريكى مستهدف من قبل العديد من الشركات التى تعده بإرسال هدايا إذا أشتري سلعة معينة أو أشتترك فى بورية أو نادى معين . ولهذا يعزف المواطن الأمريكى والأوروبى عموما عن إجابة الإستقصاء إذا أقترن بالوعد بإرسال حافز إليه . على عكس ذلك قد يكون الوعد بإرسال هدية رمزية أمراً مشجعاً للمستقصى منه فى العديد من مجتمعات البحوث المصرية .

٢ - وفيما يخص جودة البيانات التى يتم جمعها فقد بينت دراسة الكاتب Wotruba أن درجة أكمال أجابات المجموعة التى تسلمت حافز نقدى قيمته نصف دولار كانت أفضل من درجة إتمام أجابات المجموعة التى وعدت بإرسال نصف دولار (٢).

Charles D. Schewe and Norman G. Cournoyer, "Prepaid VS. (١)
Promised Monetary Incentives to Questionnaire Response : Further
Evidence", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1976), PP. 105-7.
Thomas R. Wotruba, Op.Cit., P. 339. (٢)

وأخيراً لم يجد المؤلف أية دراسات تستهدف قياس تأثير أسلوب الوعد بإرسال حافظ وذلك على مدة الردود .

عاشراً: أسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها .

يقوم هذا الأسلوب على تحديد تاريخ معين لإجابة أسئلة الإستقصاء وإعادة، ويدرج هذا التاريخ في صلب الخطاب المرفق مع الإستقصاء . ويهدف هذا الأسلوب إلى تشجيع المستقصى منهم على سرعة إجابة الإستقصاء وردة . وبالطبع يجب إستخدام هذا الأسلوب حينما تكون الفترة الزمنية المتاحة لإجراء الدراسة محدودة ، وإلا أدى إلى إنخفاض معدلات ردود بعض الفئات مثل الغير متواجدين في مقارهم أو المشغولين . ونعتقد كذلك أنه لا يجب إستخدام هذا الأسلوب إذا كان الإستقصاء مطولاً وبالتالي يحتاج إلى وقت كاف لإستيفائه .

والواقع أن الدراسات التي أختبرت فعالية هذا الأسلوب لم تخرج إلى حيز الوجود إلا بعد صدور مقالة للكاتب Linsky في عام ١٩٧٥ حيث لاحظ عدم وجود دراسات تجريبية تختبر تأثير المدة المحددة مسبقاً للرد على معدل وجودة ومدة الرد . وبعد ظهور مقالة Linsky أجريت أربعة دراسات تجريبية تقيس تأثير هذا الأسلوب على معدل ومدة الرد .

اتفقت نتائج الدراسات الأربعة على أن هذا الأسلوب يؤدي إلى زيادة الردود الوقتية ، ولكن هذه الميزة تبدأ في التلاشي بعد إنقضاء المدة المراد الرد خلالها . فمثلاً وجد الكاتب Henley (١٩٧٦) أن المجموعة التجريبية حققت معدل ردود قدره ٢٥,٦٪ بعد أسبوع واحد (المدة المحددة) في حين لم تحقق المجموعة القياسية سوى ١٨٪ خلال نفس المدة . ثم بدأ الفارق يقل في مصلحة المجموعة القياسية بعد أسبوعين^(١) . أكد الكاتب Vacino (١٩٧٧) نفس

James R. Henley, "Response Rate to Mailed Questionnaires With a (١) Return Deadline", Public Opinion Quarterly, (Vol. 40, 1976), PP. 374-5.

النتيجة حيث حققت المجموعة التجريبية معدل ٢٢,٦٪ مقابل ٢٨,٤٪ للمجموعة القياسية . ويرجع ذلك إلى طلب الرد خلال مدة أسبوع من مفردات المجموعة التجريبية في حين تسلم الكاتب العديد من ربود المجموعة القياسية بعد هذه المدة. (١)

إستخدم الكاتب Roberts وزملائه (١٩٧٨) جملة نرى أنها فعالة جداً . تقول الجملة "إذا لم نلتق رداً من سيادتكم خلال ثلاثة أسابيع فسوف نتصل بكم مجدداً" ولهذه الجملة عدة مزايا : فهي تشجع المستقصى منه على سرعة الإجابة مع منحه متسعاً من الوقت لإجابة وإعادة الاستقصاء .

كذلك تنطوى الجملة ضمناً على الوعيد بالمتابعة . وبفضل هذه الجملة حققت المجموعات التجريبية معدلات ربود أعلى من المعدلات التي حققتها المجموعات القياسية (٢) .

قارن الكاتبان Ford و Nevin (١٩٧٦) بين ثلاثة تواريخ للرد خلالهم وهم ٥ ، ٧ ، ٩ أيام فضلاً عن مجموعة قياسية . ولم يجد الكاتبان أية فروق جوهرية بين المجموعات الأربعة من حيث تأثيرها على سرعة الربود (٣) . ونحن نعتقد أن نتائج هذه الدراسة لاتمثل أى مفاجأة حيث تعتبر الفروق بين التواريخ الثلاثة ضئيلة ولاتسمح بإجراء مقارنة فعلية .

(١) Thomas Vocino, "Three Variables in Stimulating Responses to Mailed Questionnaire", Journal of Marketing, (October, 1977), PP. 76-7.

(٢) Robert E. Roberts et.al., "Further Evidence on Using a Deadline to Stimulate Responses to a Mail Survey", Public Opinion Quarterly, 1978, PP. 407-10.

(٣) Michael J. Houston and Neil M. Ford, Op.Cit., From the reference: John R. Nevin and Neil M. Ford, "Effects of a Dead-line and a Veiled Threat on Mail Survey Responses," Journal of Applied Psychology, (February, 1976), PP. 116-8.

- ويمكن إستخلاص النتائج التالية من الدراسات الأربعة :
- يعتبر أسلوب تحديد فترة معينة للرد خلالها مفيداً فى حالة البحوث التى تتطلب الحصول على ردود سريعة ولكن جزئية .
 - يفضل مد الفترة التى يطلب الرد خلالها لتتراوح ما بين أسبوعين وثلاثة أسابيع لتجنب الحصول على معدلات ردود منخفضة .
 - تعتبر الجملة التى إستخدمها الكاتب Roberts وزملائه فعالة للأسباب السابق ذكرها ، فضلاً عن أنها أدت إلى تخفيض تكلفة المتابعة نظراً لقلّة عدد غير المجيبين فى المجموعات التى حدد لها فترة معينة للرد خلالها .

حادى عشر : الجهة المسئولة عن البحث .

يؤدى تمتع الجهة المسئولة عن البحث بسمعة طيبة إلى الحصول على معدل ردود مرتفع . وعلى العكس إذا كانت الجهة المسئولة عن البحث لا تتمتع بسمعة طيبة أو أن أسماها يوحى بعدم الارتياح فمن المتوقع الحصول على معدلات ردود منخفضة .

وعلى سبيل المثال أجريت دراسة عن التدخين والصحة . وتم تقسيم العينة إلى مجموعة تتسلم رسالة من القسم الإحصائى لإحدى الجامعات ، ومجموعة أخرى تتسلم رسالة من جمعية السرطان الأمريكية . وانتهت الدراسة إلى تحقيق المجموعة التى تسلمت رسالة من القسم الإحصائى معدل ردود أعلى من المجموعة الأخرى . ويرجع ذلك إلى عدم إرتياح المدخنين لاسم جمعية السرطان الأمريكية الذى يثير الخوف والقلق من مرض السرطان ^(١) .

إفترض الكاتب Vocino (١٩٧٧) أن توقيع الخطاب المرفق باسم إحدى الشخصيات البارزة فى مجال موضوع البحث يؤدى إلى زيادة معدل الردود.

Arnold S. Linsky, Op.Cit., P. 96 From the reference : E.C. (١) Hammond, "Inhalation in Relation to type and Amount of Smoking", American Statistical Association Journal, (Vol.54, 1959), PP. 35-51.

وبالفعل قبلت صحة فرضية الكاتب حيث حققت المجموعة التي تسلمت خطاب من إحدى الهيئات الحكومية موقعاً عليه بمعرفة شخص مشهود بكفائه في مجال موضوع البحث معدل رنود ١, ٣٧٪ مقابل ٩, ٣٣٪ للمجموعة التي تسلمت رسالة من إحدى الجامعات موقعة بواسطة شخص غير معروف . ومع ذلك رأى الكاتب أن الفارق يعتبر ضئيلاً^(١).

١ - معدل الردود باستخدام جهات مختلفة .

لم يجر إلا عدداً محدوداً من الدراسات بهدف اختبار تأثير الجهة المسئولة عن البحث على معدلات الردود . فحصنا نتائج ستة دراسات في هذا الشأن . وبينت نتائج أربعة دراسات تقارن بين جامعات وشركات بحوث خاصة أفضلية تأثير الجامعات على معدلات الردود^(٢) . ويرجع ذلك إلى الإ اتجاهات الإيجابية للمجيبين نحو الجامعات كجهات علمية لا تهدف إلى الربح .

قارنت دراستان بين منظمات حكومية وجامعات وشركات بحوث ونتج عنهما نتائج متضاربة . الكاتب Scott (١٩٦١) وجد أن الجهة الحكومية حققت معدل رنود أعلى من الجامعة وشركة البحوث حيث كانت المعدلات على التوالي ٣, ٩٣٪ ، ٧, ٨٨٪ ، ١, ٩٠٪^(٣) وعلى العكس من نتيجة هذه الدراسة فقد حققت جامعة معدل رنود أعلى من هيئة حكومية وشركة بحوث في دراسة الكاتبان Linda و Jones في عام ١٩٧٨^(٤).

وعلى ذلك يمكن القول أن التنظيمات التي لا تهدف إلى الربح تحقق معدلات رنود أفضل من معدلات رنود شركات البحوث الخاصة . وقد حصل المؤلف على

(١) Thomas Vacino, Op.Cit., P.77.

(٢) مثال ذلك : Anthony N. Doob et.al., "Effects of Sponsor and prepayment on Compliance with a Mailed Request", Journal of Applied Psychology, (No. 57, 1973), PP. 346-7.

(٣) Christopher Scott, Op.Cit., PP. 168-9.

(٤) Wesley H. Jones and Gerard Linda, "Multiple Criteria Effects in a Mail Survey Experiment," Journal of Marketing Research, (May, 1978), PP. 280-4.

نفس النتيجة في الدراستين التي أجراها في المجتمع الفرنسي . أجريت الدراسة الأولى على عينة من مديري التصدير في الشركات الصناعية الفرنسية وتحقق معدل ٣١,٦٪ من المجموعة التي تسلمت خطاب من الجامعة مقابل معدل ٥٨٪ من المجموعة التي تسلمت خطاب من إحدى التنظيمات الحكومية . ولم تحقق المجموعة التي تسلمت رسالة من إحدى شركات البحوث الخاصة سوى معدل ١٠,٥٪ . أجريت الدراسة الثانية على عينة من مستهلكي السلع المعمرة في فرنسا . وأتمت المجموعة التي تلقت خطاب مرفق من الجامعة معدل ٦,٥٪ مقابل ٤٥,٥٪ للمجموعة التي تسلمت خطاب من إحدى التنظيمات الحكومية . كذلك لم تحقق المجموعة التي تلقت خطاباً مرفقاً من إحدى شركات البحوث سوى معدل ٢٧,٣٪ . والأمر يحتاج لمزيداً من الدراسات التجريبية في مصر .

٢ - جودة الردود .

فحصنا نتائج أربعة دراسات أختبرت تأثير الجهة المسئولة عن البحث على جودة الإجابات . حققت الدراسات نتائج غير متسقة . فبالرغم من أن الكاتب Peterson^(١) (١٩٧٥) ، والكاتبان Nevin و Houston^(٢) (١٩٧٧) وجدوا أن درجة أكمال الإجابات كانت أفضل بشكل جوهري في حالة المجموعات التي تسلمت خطاب مرفق من جامعة بالمقارنة بالمجموعات التي تسلمت خطاب مرفق من شركات خاصة للبحوث ، إلا أن الكاتبان Linda و Jones^(٣) (١٩٧٨) وجدا أن الجهات المختلفة المسئولة عن البحث لم يكن لها تأثيراً جوهرياً على درجة أكمال الإجابات . كذلك أكد الكاتبان Lang و Jones^(٤) (١٩٨٠) أن استخدام جامعة أو شركة بحوث لم يؤد إلى الحصول على إجابات متحيزة^(٤) .

Robert A. Peterson, Op.Cit. (١)

Michael J. Houston and John R. Nevin, Op.Cit. (٢)

Wesley H. Jones and Gerard Linda, Op.Cit. (٣)

Wesley H. Jones and James Lang, "Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey : A Comparison of Inducement Methods", Journal of Marketing Research, (February, 1980), PP. 69-76. (٤)

٣ - مدة الإجابة .

حققت الدراستان اللتان أختبرتتا تأثير الجبهه المسئولة عن البحث على مدة الردود نتائج غير مستتقة أيضاً . الكاتب Peterson وجد أن مدة الرد كانت أقصر فى حالة الجامعة عن حالة شركة بحوث^(١) ومع ذلك لم يجد الكاتبان Nevin وHouston إختلافات جوهرية فى مدة الرد بإستخدام جامعة أو شركة بحوث^(٢) .

وبالرغم من أن الدراسات المقارنة كشفت عن نتائج غير متسقة فيما يخص جودة ومدة الردود ، إلا أنه يبدو لنا أن الجامعات حققت فى المتوسط أفضل النتائج .

القسم الثانى - المحددات الداخلية لفعالية الإستقصاء البريدى : خصائص المجيب .

أجريت عدة دراسات بهدف إيجاد علاقات حقيقية بين خصائص المجيبين وفعالية الإستقصاء البريدى . من بين هذه الدراسات ما أجرى بهدف تحديد الخصائص الديموجرافية والإجتماعية والاقتصادية للمجيبين . كذلك ركز عدد من الباحثين على الإختلافات بين شخصية المجيب وغير المجيب والواقع أن مستوى التعليم ومستوى الدخل هما المتغيران اللذان حققا نتائج متطابقة فى جميع الدراسات السابقة . فمثلا بينت دراسة الكاتبان Piquet وEvrard (١٩٨٢) أن معدل وسرعة ردود السيدات كانت أفضل من الرجال ، وأن المجيب يتسم بالشباب وإرتفاع المستوى التعليمى ومستوى الدخل بالمقارنة بغير المجيب^(٣) ونحن نعتقد أنه يجب ربط نتائج هذه الدراسة بموضوعها . فالحقيقة أن السيدات والشباب كانوا أكثر اهتماما بموضوع البحث من غيرهم . وبالتالي لا ينسحب تأثير الجنس والعمر على دراسات الإستقصاء البريدى الأخرى .

Robert A. Peterson, Op.Cit. (١)

Michael J. Houston and John R. Nevin, Op.Cit. (٢)

Yves Evard et Sylvere Piquet, Op.Cit., PP. 99-100. (٣)

أما بالنسبة لخصائص شخصية المجيب فقد بين الكاتب Lubin وآخرون^(١) (١٩٦٢) والكاتب Vincent^(٢) (١٩٦٤) والكاتب Ognibene^(٣) (١٩٧٠) أن المجيب يتمتع بقدر أكبر من المسئولية والقدرة على القيادة بالمقارنة بغير المجيب. وأنه يتسم بالتسامح والاستقلالية والتمتع بقدر كبير من الثقافة. ومع ذلك يجب التأكيد على أهمية ربط خصائص المجيب بموضوع البحث.

ولا: شخصية المجيب: متغير يمكن إثارته .

وجد المؤلف أيضاً بعض المتغيرات التي يمكن للباحث إثارتها بغض النظر عن موضوع البحث. وهذه المتغيرات هي الايثار (إنكار الذات) والنرجسية (حب الذات). وسنحاول فيما يلي تحليل تأثيرها بشكل موضوعي.

١ - النرجسية .

يمكن للباحث إثارة أحاسيس حب الذات لدى المستقصى منهم وذلك بالتركيز على إظهار فائدة البحث لهم. ويجب أن يوضح ذلك بمنتهى الموضوعية. فمثلاً إذا كان البحث يجرى طرف عملاء سوير ماركت معين فيمكن للباحث أن يذكر في الخطاب المرفق أن نتائج البحث سوف تستخدم لتحسين الخدمات المؤداة للعملاء. وإذا كان البحث يجرى طرف قراء مجلة معينة فيمكن للباحث أن يوضح أن نتائج البحث سوف تستخدم لجعل المجلة أكثر تشويقاً وإثارة.

وبالرغم من أننا وجدنا سبعة دراسات تقارن بين مثيرات مختلفة لشخصية

(١) Bernard Lubin et.al., "Some Personality Differences Between Respondants and Non-respondants to a Survey Questionnaire", Journal of Consulting Psychology, (April, 1962), PP. 192-7.

(٢) Clark E. Vincent, "Socio-economic Status and Familial Variables in Mail Questionnaire Responses", The American Journal of Sociology, (May, 1964), PP. 647-53.

(٣) Peter Ognibene, "Traits Affecting Questionnaire Research", Journal of Advertising Research, (June, 1970), PP. 18-20.

المجيب إلا أننا لم نجد سوى دراسة واحدة للكاتب Childers وزملائه (١٩٨٠) تبحث تأثير عنصر حب الذات بالمقارنة بمجموعة قياسية. أجريت هذه الدراسة على عينة من رجال الأعمال ، وكشفت عن أن إثارة النرجسية لم تؤد إلى زيادة معدل الردود حيث حققت كلتا المجموعتين القياسية والتجريبية معدل ٣١٪ (١).

٢ - الإيثار .

يمكن إثارة أحاسيس إنكار الذات لدى المجيبين بالتركيز على متغيرين هما :

بيان الفائدة الاجتماعية للبحث ، وطلب مساعدة القائم بالبحث.

ولا يقتصر مفهوم الفائدة الاجتماعية للبحث على الفائدة التي تعود على المستقصى منهم بل يمكن أن تمتد إلى أى قطاعات أخرى من المجتمع الكلى. فمثلاً يمكن للباحث أن يذكر أن آراء المجيب سوف تساعد على تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمستهلكين فى متاجر التجزئة. ابتكر الكاتبان Bellenger و Robertson (١٩٧٨) وسيلة حديثة للفائدة الاجتماعية للبحث بأن طلبا من كل مجيب أن يختار إحدى تنظيمات البر ووعدها بارسال دولار لهذا التنظيم عند تلقى الاستقصاء منه بعد إجابته (٢).

وبمراجعة نتائج أربعة دراسات استخدمت المفهوم التقليدى للفائدة الاجتماعية للبحث تبين أن هذا المتغير لم يؤد إلى زيادة معدلات الردود بشكل جوهري (٣). ومع ذلك كشف الكاتبان Bellenger و Robertson عن أن استخدام أسلوب الوعد بإرسال دولار لإحدى تنظيمات البر التي يختارها

Terry L. Childers et.al., "A Reassessment of the Effects of Appeals (١) on Response to Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1980), PP. 365-70.

Dan H. Robertson and Danny Bellenger, Op.Cit.

(٢)

Robert E. Roberts, et.al., Op.Cit., P.409.

(٣) انظر على سبيل المثال

المجيب أدى إلى زيادة معدل الردود بشكل جوهري حيث حققت المجموعة التجريبية معدل ٤١,٢٪ مقابل ٢٢,٣٪ للمجموعة القياسية. (١)

ويمكن المسئول عن البحث أن يطلب مساعدة المستقصى منه بالتركيز على أهمية إجاباته لنجاح وإتمام الدراسة. الكاتب Childers وزملائه وجدوا أن هذا المتغير لم يؤد إلى زيادة معدل الردود (٢). وعلى عكس ذلك رأى الكاتب Erdos أن طلب مساعدة الباحث أدى إلى زيادة معدل الردود ما بين ٢٪ ، ٣٪ في معظم الدراسات. (٣)

وفضلاً عن ذلك فقد فحصنا نتائج ثلاثة دراسات تقارن ما بين متغيرات الشخصية الثلاثة. ونتج عن هذه الدراسات نتائج غير متسقة. تبين في دراستين أحدهما طرف عينة من المستهلكين (٤) والآخرى طرف عينة من رجال الأعمال (٥) عدم وجود إختلافات جوهريّة بين معدلات الردود الناتجة عن استخدام المتغيرات الثلاثة. ومع ذلك بينت الدراسة التي أجريت طرف عينة من منظّمى الندوات بولاية كنتاكي الأمريكية أن طلب مساعدة المسئول عن البحث أدى إلى الحصول على معدل ردود أفضل من المعدلات المحققة في حالة إظهار الأهمية الإجتماعية للبحث أو أهمية البحث للمجيبين. (٦)

كذلك حققت أربعة دراسات تقارن بين متغيرين للشخصية نتائج غير متسقة.

الكاتبان Linda و Jones (٧) والكاتب Linsky (٨) لم يجدوا

Dan H. Robertson and Danny Bellenger, Op.Cit. (١)

Terry L. Childers et.al., OP.Cit. (٢)

Paul L. Erdos, OP.Cit., P.106. (٣)

Michael J. Houston and John R. Nevin, Op.Cir., P.376. (٤)

Terry L. Childers et.al., Op.Cit., P.369. (٥)

Wesley H. Jones and Gerald Linda, Op.Cit. (٦)

Ibid. (٧)

Arnold S. Linsky, OP.Cit., P.94. (٨)

إختلافات جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن التركيز على الأهمية الاجتماعية للبحث أو طلب مساعدة القائم به. الكاتبان Sear و Champion وجدوا أن معدل الردود يتزايد إذا تم التركيز على إظهار أهمية البحث للمستهلكين عما إذا تم التركيز على طلب مساعدة الباحث. ^(١) وحصل الكاتبان Harvey و Kerin على عكس هذه النتيجة في دراستهما التي أجريت طرف ٥٠٠ رئيس شركة. ^(٢)

ومن المحتمل أن هذه النتائج الغير متسقة تعود إلى إختلافات في مجتمعات البحوث التي شملتها الدراسات.

أما بالنسبة لجودة البيانات التي يتم جمعها فقد بينت نتائج دراستان ركزت على متغيرات الشخصية عدم وجود تأثير جوهري لهذه المتغيرات على درجة إكمال الاجابات أو على مدى تقديم إجابات متحيزة ^(٣).

ويعتقد المؤلف أن إدراج متغيرات الشخصية في الخطاب المرفق مع الإستقصاء يعتبر من العناصر الأساسية اللازمة لكي يحقق الإستقصاء البريدى معدل ردود مقبول . ويرجع ذلك لسببين . أولهما أن آثاره متغيرات الشخصية في الخطاب المرفق لاتضيف أى تكلفة إضافية للإستقصاء نظراً لأن الخطاب المرفق يعتبر جزء لا يتجزأ من الإستقصاء البريدى . وثانى الأسباب هو أن متغيرات الشخصية أدت إلى إرتفاع معدلات الردود طرف مجتمعات بحوث معينة . ولم يبق سوى أهمية إجراء مزيداً من الدراسات التجريبية التي تحدد أفضل المتغيرات التي يجب آثارها مع مجتمع البحث موضع الدراسة . ويبدو لنا أيضاً أن التقدم المادى فى العالم حالياً هو قرين للنرجسية .

(١) Jan J. Champion and Alan Sear, Op.Cit.

(٢) Roger A. Kerin and Michael G. Harvey, "Methodological Consideration in Corporate Mail Surveys : A Research Note", Journal of Business Research, (August, 1976), PP. 277-8.

(٣) Terry I. Childers et.al., Op.Cit.

Wesley H. Jones and Gerald Linda, Op.Cit.

ثانياً: حجم المنشأة *

ركزت دراسات الإستقصاء البريدى الأمريكية على بحوث سلوك المستهلك وبحوث الرأى العام . وهى بذلك أغفلت تأثير العديد من المتغيرات الخاصة بالمنشأة على نتائج الاستقصاء البريدى . ومن بين هذه المتغيرات حجم المنشأة التى يتم إستقصاء مسئولياتها . نحن نفترض أنه كلما كبر حجم المنشأة كلما أدى ذلك إلى إحترام القائمين عليها لمسئولياتهم تجاه المجتمع وبالتالي تجاه البحث العلمى . لذا نتوقع أن يحقق الاستقصاء البريدى طرف مسئولى الشركات الكبرى معدلات ربود أعلى من المعدلات المحققة لدى مسئولى الشركات متوسطة الحجم ، وأن تحقق الأخيره معدلات أعلى من الشركات صغيرة الحجم .

قام المؤلف بالدراسة الوحيدة التى أختبرت تأثير حجم المنشأة على فعالية الاستقصاء البريدى . إجريت الدراسة على عينة عشوائية من الشركات الصناعية الفرنسية . وتم تقسيم العينة إلى ثلاثة مجموعات . تضم المجموعة الأولى الشركات الصغيرة التى يتراوح عدد العاملين بها ما بين عامل وخمسين عامل . وتضم المجموعة الثانية الشركات التى يتراوح عدد العاملين بها ما بين ٥١ ، ٥٠٠ عامل بينما تضم المجموعة الثالثة الشركات التى يزيد عدد العاملين بها عن ٥٠٠ عامل . وبينت نتائج الدراسة تحقق معدلات الربود التالية فى المجموعات الثلاثة بالترتيب ٤٧,١ ٪ ، ٥٠ ٪ ، ٦٨,٤ ٪ وبذلك أثبتت صحة فرضية المؤلف .

القسم الثالث - نتائج الدراسات المقارنة التى أجراها المؤلف .

أجرى المؤلف دراستين للمقارنة بين فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث ، وذلك فى ظل توفير أفضل العوامل المساعدة على رفع كفاية كل من هذه الوسائل . وفيما يلى نوجز نتائج الدراستين .

اولاً : الدراسة التي أجريت في جمهورية مصر العربية .

أجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من مشتري السلع المعمرة في محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية) خلال عام ١٩٨٢ .
وتم تقسيم العينة إلى مجموعات متساوية أحدهم قياسية وذلك لإختبار فعالية المتغيرات التالية :

- أسلوب متابعة الرنود البريدية.
- أسلوب تسجيل الخطابات.
- الاستعانة بقائمة قصيرة من صفحتين مع الاستقصاء البريدى مقابل أربعة صفحات للمجموعة القياسية .
- أسلوب إرسال هدايا عبارة عن مفكرة مع الإستقصاء البريدى .
- أساليب : المتابعة وتسجيل الخطابات وإرسال قائمة من صفحتين وهدية عبارة عن مفكرة معاً.
- المقابلات الشخصية .
- الإستقصاء الهاتفى.

استهدف الإستقصاء التعرف على آراء وإتجاهات المستقصى منهم نحو السلع المعمرة المشتراه . وتم إجراء إتصال أولى تم متابعة مرتين فى حالة مجموعة المقابلات الشخصية ومجموعة المتابعة البريدية . ويوضح جدول (٥/٧) نتائج الدراسة المقارنة بين وسائل جميع البيانات الميدانية فى جمهورية مصر العربية .

جدول (٥/٧) : معدل ومدة وتكلفة الردود لوسائل جمع البيانات الميدانية
فى الدراسة التى أجريت فى جمهورية مصر العربية

الأسلوب أو الوسيلة	معدل الردود	مدة الردود بالأيام	تكلفة القائمة بالجنيه
مجموعة بريدية قياسية .	٥٩,٣٪	٢٥	٠,٢٩
مجموعة المتابعة البريدية .	٦٣٪	٢٨	٠,٤٣
مجموعة الخطابات المسجلة .	٧٠,٤٪	٤٣	٠,٣١
مجموعة القوائم القصيرة .	٧٤٪	١٣	٠,٢٣
المجموعة المرسل لها هدايا .	٨١,٥٪	١٤	٠,٥٢
مجموعة المتابعة والخطابات المسجلة والقوائم القصيرة والهدايا معاً .	٨٩٪	٣١	٠,٦٢
مجموعة المقابلات الشخصية .	٦٦,٧٪	١٤	٤,-
مجموعة الاستقصاء التليفونى .	٣٣,٣٪	٣	٠,٤٣

وفضلا عما سبق فقد بينت الدراسة أن أفضل درجات دقة الإجابات من حيث مصدرها تحققت فى مجموعة الإستقصاء الهاتفى حيث أقتصر تقديم الإجابات على وحدة المعاينة المستهدفة. ثم يليها الإستقصاء البريدى فى حين حققت المقابلات الشخصية أقل درجات دقة البيانات من حيث مصدرها بسبب تدخل أقارب وحدات المعاينة فى الإجابة.

ثانياً: الدراسة التى أجريت فى فرنسا.

أجرى المؤلف دراسة موسعة فى فرنسا فى عام ١٩٨٨ شملت بحثين أحدهما طرف عينة عشوائية من مشترى السلع المعمرة فى جميع المدن الفرنسية ، والآخر طرف عينة عشوائية من مدراء التصدير فى الشركات الصناعية الفرنسية . وفيما يلى نوضح نتائج البحثين.

١ - بحث طرف مشتري السلع المعمرة .

أخذت عينة عشوائية من المستهلكين الفرنسيين على المستوى القومى . وتم تقسيمها إلى ١٧ مجموعة متساوية أحدهم قياسية . وتكون الاستقصاء المرسـل إلى المجموعات من أربعة صفحات بإستثناء مجموعة واحدة أرسل لها قائمة قصيرة من صفحتين . وشمل الإستقصاء أسئلة تستهدف التعرف على آراء واتجاهات المشترين نحو السلع المعمرة المشتراه . ويلخص جدول (٦/٧) نتائج البحث علما بأنه تم حساب جودة الردود على أساس معدل إكمال إجابات أسئلة الإستقصاء .

جدول (٦/٧) : نتائج البحث المقارن بين وسائل جمع البيانات الميدانية طرف عينة من مشتري السلع المعمرة الفرنسيين.

الأسلوب أو الوسيلة	معدل الردود	مدة الرد باليوم	تكلفة القائمة بالفرنك	جودة الردود
مجموعة بريدية قياسية .	٥٦,٥ %	٩	٢١,٥١	٨٤,٦ %
مجموعة المتابعة البريدية .	٧٦,٢ %	٣٠	٢٤,٠٣	٧٥ %
مجموعة الخطابات المبكرة .	٥٦,٥ %	٢١	٢٤,٩٨	٩٢,٣ %
مجموعة الخطابات المسجلة .	٥٤,٥ %	١٦	٤٩,٥٧	٧٥ %
المجموعة المرسـل لها هدايا .	٦٨,٢ %	٢٦	١١١,٨٦	٨٠ %
المجموعة المرسـل لها قائمة من صفحتين.	٣٤,٨ %	١٨	٢٦,٣٤	١٠٠ %
مجموعة الحافز النقدي البريدى.	٥٦,٥ %	١٤	٥٢,٨٩	٧٧ %
المجموعة المرسـل لها قوائم زرقاء .	٥٦,٥ %	١٨	٢١,٧٣	٧٧ %
المجموعة المرسـل لها قوائم خضراء .	٥٢,٢ %	٢٢	٢٤,١٩	١٠٠ %
مجموعة الوعد بارسال هدايا .	٥٦,٥ %	٣٠	٦٩,٦٩	١٠٠ %
الاستقصاء المرسـل من جهة حكومية .	٤٥,٥ %	١٥	٢٨,٧٥	٨٠ %
الاستقصاء المرسـل من شركة بحوث.	٢٧,٣ %	١٠	٤٦,٦١	٨٣,٣ %
مجموعة الفترة المحددة للرد .	٦٣,٦ %	٢١	٢٠,٨٣	٨٥,٧ %
مجموعة اثارة الالثار .	٥٦,٥ %	١٤	٢٢,٤٣	٩٢,٣ %
مجموعة اثارة الترجسية .	٦٨,٢ %	٣٠	١٩,٩٦	١٠٠ %
مجموعة المقابلات الشخصية .	٤٥ %	١٥	١٣٢٧,٥	٧٧,٨ %
مجموعة الاستقصاء الهاتفى .	٥٠ %	٣	٥٥٤,٩٥	١٨,٢ %

وكما يبين جدول (٦/٧) فقد حققت بعض مجموعات الإستقصاء البريدى معدل إتمام للإجابات بلغ ١٠٠٪ وهى مجموعة القوائم القصيرة ومجموعة الوعد بحافز ومجموعة أثارة نوافع النرجسية . وكذلك حققت بعض المجموعات معدل إتمام بلغ حوالى ٩٠٪ وهى مجموعة الإتصال البريدى المبكر بالمستقصى منهم ومجموعة أثارة نوافع الإيثار ومجموعة تحديد فترة زمنية للرد خلالها والمجموعة القياسية . وعلى الجانب الآخر حققت مجموعة المقابلات الشخصية معدل إتمام وقدرة ٧٧,٨٪ فى حين لم تحقق مجموعة الإستقصاء الهاتفى سوى معدل إتمام للإجابات وقدرة ١٨,٢٪.

٢ - عينة مدراء الصناعة الفرنسية .

أخذت عينة عشوائية من الشركات الصناعية الفرنسية بحيث تمثل فيها جميع قطاعات الصناعة وجميع المناطق الجغرافية الفرنسية . وقسمت العينة إلى ٢٠ مجموعة متساوية أحدهم قياسية . وأرسل للمجموعات قائمة إستقصاء من أربعة صفحات تستهدف أسئلتها التعرف على إتجاهات مدراء التصدير نحو أوروبا الموحدة . كذلك تم إرسال قائمة قصيرة من صفحتين لمجموعة واحدة . وتم قياس جودة الإجابات بمعدل إكمالها .

ويخلص جدول (٧/٧) نتائج البحث المقارن بين وسائل جمع البيانات الميدانية طرف عينة من مدراء التصدير فى الشركات الصناعية الفرنسية .

جدول (٧/٧) نتائج البحث المقارن بين وسائل جمع البيانات الميدانية طرف عينة من مدراء التصدير في الشركات الصناعية الفرنسية .

الأسلوب أو الوسيلة	معدل الردود	مدة الرد باليوم	تكلفة القائمة بالفرك	جودة الردود
مجموعة قياسية بريدية .	٪٣١,٦	٣٠	٢٨,٥١	٪٨٣,٣
مجموعة المتابعة البريدية .	٪٨٤,٢	٦٠	٣١	٪٨١,٣
مجموعة الخطابات المبكرة .	٪٦٦,٧	٣٤	٢٨,٤٨	٪٨٣,٣
مجموعة الخطابات المسجلة .	٪٥٠	٣٧	٥٩,٣٨	٪٨٩
المجموعة المرسل لها هدايا .	٪٦٦,٧	٣٠	١١٤,٩٣	٪٨٣,٣
مجموعة القائمة القصيرة من صفحتين	٪٥٢,٦	٢٢	١٨,٠٤	٪١٠٠
مجموعة الحافز النقدي .	٪٧٣,٧	٢٢	٢٩,٣٦	٪٧٨,٦
مجموعة القوائم الزرقاء .	٪٤٤,٤	١١	٢٩,١٧	٪١٠٠
مجموعة القوائم الخضراء .	٪٤٢,١	٢٤	٣٠,١٤	٪٧٥
مجموعة الوعد بهدية .	٪٣١,٦	٣٠	٨٧,٣١	٪١٠٠
المستول عن البحث جهة حكومية .	٪٥٨	٣٣	٢١,٧٢	٪٨١,٨
المستول عن البحث شركة بحوث .	٪١٠,٥	١١	١١٥,٥٢	٪٥٠
مجموعة الفترة المحددة للرد .	٪٥٠	٣٠	٢٧	٪٦٦,٧
مجموعة اثارة نوافع الايثار .	٪٤٧,٤	٣٠	٢٧,٨٧	٪٨٩
مجموعة اثارة نوافع التزجسية .	٪٦١,١	٦٠	٢٢,٨٠	٪٧٢,٧
مجموعة الشركات أقل من ٥١ عامل .	٪٤٧,١	١٤	٣٠,٨٤	٪٧٥
مجموعة الشركات من ٥١-٥٠٠ عامل .	٪٥٠	١٥	٢٥,٦٧	٪٨٩
مجموعة الشركات أكثر من ٥٠٠ عامل	٪٦٨,٤	٣٠	١٨,٣٧	٪٩٢,٣
مجموعة المقابلات الشخصية .	٪٦٤,٧	١٦	٦٩٢,٩٨	٪٧٢,٧
مجموعة الاستقصاء الهاتفى .	٪٦٤,٣	٧	٧٣,٢٩	٪٥٥,٦

نتائج الفصل :

١ - طور باحثو التسويق عدة أساليب بهدف زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى . ونحن نعتقد أن هناك ثلاثة عوامل تعتبر ضرورية حتى يمكن للإستقصاء البريدى تحقيق معدلات ردود مرضية . وهذه العوامل هى :

١ - الإعداد والصياغة الجيدة للخطاب المرفق مع الإستقصاء . ذلك لأن الخطاب المرفق يمكن أن يؤدى إلى زيادة معدلات الردود بشكل كبير دون أن يصاحب ذلك أى تكاليف إضافية . لذا يجب تحليل كل عبارة وارده فى الخطاب للتعرف على الادراك المتوقع لها من جانب المستقصى منهم . وكذلك يجب اختبار الخطاب على عينة من مجتمع البحث.

ب - إرسال ظرف معنون وخالص رسم البريد لرد الإستقصاء.

ج - التركيز فى إعداد الخطاب المرفق على إثارة دوافع الإيثار أو النرجسية لدى المجيبين . فقد أدى ذلك إلى الحصول على معدلات ردود مرتفعة طرف بعض مجتمعات البحوث ، فضلا عن أن هذا لا يمثل تكلفة إضافية للبحث .

٢ - بينت الدراسات التى أجريت بهدف اختبار فعالية عدة متغيرات على معدل وتكلفة ردود الإستقصاء البريدى النتائج التالية :

أ - أن أسلوب متابعة الردود هو الأسلوب الوحيد الذى أدى إلى إرتفاع معدلات الردود فى جميع الدراسات السابقة بما فى ذلك الدراسات التى إجراها المؤلف فى مصر وفرنسا . كذلك فإن التكاليف المصاحبة لهذا الأسلوب كانت دائماً مقبولة . وتعتبر المتابعة لمرة واحدة كافية لزيادة معدلات الردود مع الحفاظ على مستوى التكلفة منخفضاً . وغالباً ما لاتبرر التكلفة الإضافية بداية من المتابعة للمرة الثالثة .

ونحن نفضل إرسال نسخة من الإستقصاء مع بريد المتابعة لأن الجوانب الإيجابية لذلك تفوق فى الأهمية التأثير النفسى السلبى الذى قد تولده النسخة الإضافية لدى بعض المستقصى منهم .

ب - أدى إرسال حافز نقدى مع التركيز على قيمته المعنوية إلى زيادة معدلات الردود فى معظم الدراسات الأمريكية ، فى حين لم تظهر نفس فعالية هذا الأسلوب لدى المستهلكين الفرنسيين .

ج - أدى إستخدام أسلوب الإتصال المبكر بالمستقصى منهم إلى زيادة معدلات الردود فى معظم الدراسات السابقة . ومع ذلك فقد بينت دراسة مقارنة تفوق النتائج التى يحققها أسلوب متابعة الردود على هذا الأسلوب .

د - حقق إستخدام الخطابات الشخصية المرفقة بنتائج متضاربة فيما يخص معدلات الردود . ويمكن القول بأن معظم النتائج كانت فى صالح إستخدام الخطابات الشخصية .

هـ - لم تنجح البحوث السابقة فى إثبات صحة فرضية أن إستخدام قوائم أسئلة قصيرة يؤدى إلى زيادة معدلات الردود . ونحن نعتقد أن طول القائمة يؤثر فى معدلات الردود ولكن يربط هذا المتغير بعدة عوامل أخرى مثل موضوع البحث والجهة القائمة به وطبيعة مجتمع البحث .

و - حققت الدراسات التى قامت بها جهات لا تهدف إلى الربح معدلات ردود أفضل من المعدلات المحققة بمعرفة شركات البحوث الخاصة .

ز - يعطى أسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها مروداً طيباً حينما تمنح المدة المتروكة متسعاً من الوقت لاستيفاء القائمة .

ح - لم تحقق الخطابات المسجلة الفعالية الموجودة في مصر بسبب طول الإجراءات التي تمر بها الخطابات المسجلة مما ينتج عنه تأخير تسليمها للمستقصى منهم. لذلك تستغرق عملية الرد مدة طويلة بلغت ٤٣ يوماً. ونتج عن استخدام الخطابات المسجلة نتائج غير متسقة في المجتمعين الأمريكي والفرنسي فيما يخص معدلات الردود. كذلك كان استخدامها مقترناً دائماً بزيادة التكلفة.

ط - أدى استخدام أسلوب إرسال هدايا مع الاستقصاء إلى زيادة معدلات الردود في جميع الدراسات، ولكن مع مستوى تكلفة مرتفع للقائمة المجابة.

ي - لم يؤد الاستعانة بقوائم استقصاء ملونة أو الوعد بإرسال حافظ إلى المستقصى منه إلى زيادة معدلات الردود في معظم الدراسات.

٣ - أدى الاعتماد على أسلوب الاتصال المبكر بالمستقصى منهم وأسلوب إرسال هدايا مع الاستقصاء وأسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها إلى الحصول على ردود الاستقصاء البريدي خلال فترة قصيرة في معظم الدراسات.

٤ - بينت نتائج الدراسات المقارنة الحديثة أن استخدام العديد من أساليب زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدي أدى إلى إتمام معدلات ردود تفوق المعدلات المحققة باستخدام المقابلات الشخصية والاستقصاء الهاتفي. وفضلاً عن ذلك فإن هذه الأساليب تتكلف أقل من المقابلات الشخصية أو الهاتفية.

٥ - أكدت الدراسات المقارنة أفضلية وسيلة الهاتف فيما يخص مدة جمع البيانات الميدانية. كذلك بينت نتائج الدراسات وجود عدة أساليب بريدية تحقق مدد تتقارب مع مدة جمع البيانات باستخدام المقابلات الشخصية.

٦ - نتج عن استخدام العديد من أساليب زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدي الحصول على إجابات أكثر إكمالاً من الإجابات التي يتم الحصول عليها باستخدام المقابلات الشخصية أو التليفونية.

الفصل الثامن

بحوث التسويق الخارجى

أولاً: خصوصية التسويق الخارجى .

تختلف الخبرات والمعلومات التى يجب توافرها لدى رجل التسويق إذا كان يتعامل مع السوق المحلى عما إذا كانت له تطلعات نحو الأسواق الخارجية. ويتمثل أبرز الاختلافات فيما يلى :

١ - التباعد الجغرافى بين أسواق الدول المختلفة له إنعكاسات متعددة على التدفق الدولى للسلع والخدمات. أول هذه الإنعكاسات هى ضرورة إلمام رجل التسويق بتكاليف الشحن والتأمين على السلع، والمدد التى تستغرقها وسائل النقل المختلفة. فمثلاً إذا رغب رجل أعمال فرنسى فى استيراد البرتقال ووجد أمامه بديلين هما الاستيراد من أسبانيا أو من مصر وبافتراض تشابه الأسعار والمواصفات وشروط التعاقد مع البلدين فأغلب الظن أن رجل الأعمال سيفضل الاستيراد من أسبانيا نظراً لانخفاض تكلفة النقل منها بالمقارنة بتكلفة النقل من مصر فضلاً عن قصر الفترة الزمنية اللازمة للنقل.

ويجب على رجل التسويق أن يلم بالعديد من النواحي الفنية المرتبطة بالنقل وخاصة النقل البحرى . ومن أمثلة هذه النواحي : ضرورة إعداد السفينة لشحن السلع الزراعية عن طريق التأكد من نظافة عابرها وتبخيرها للتخلص من الحشرات ، وضرورة التأكد من تناسب غاطس السفينة مع غاطس ميناء الشحن والتفريغ ، ومعرفة معدل الشحن اليومى فى ميناء الشحن ومعدل التفريغ فى ميناء الوصول، والاتفاق مع الشركة الناقلة على قيمة غرامة التأخير اليومية ومكافأة كسب الوقت.

وتصبح مشكلة النقل أكثر تعقيداً فى حالة الدول النامية بسبب عدم إمتلاك معظمها لخطوط ملاحية وجوية منتظمة. فمثلاً تعتبر مشكلة عدم توافر خطوط ملاحية منتظمة بين مصر والدول الأفريقية أحد الأسباب الرئيسية

لعدم نفاذ الصادرات المصرية للأسواق الأفريقية بالشكل المناسب. فإذا أراد مصدر مصرى تصدير سلعة غير قابلة للتلف إلى السنغال مثلاً فإنه سوف يستخدم الخطوط الملاحية الوطنية حتى ميناء مارسيليا الفرنسى ثم يستعين بعد ذلك بالخطوط الملاحية الفرنسية لاستكمال الرحلة حتى داکار.

وعلى الجانب الآخر نجد أن التسويق المحلى يتم داخل سوق دولة تتوافر معلومات بشكل أفضل عن وسائل النقل بها والتي غالباً ما تمتد لمسافات محدودة داخل الدولة فضلاً عن قلة مخاطر النقل ومن ثم قلة الحاجة للتأمين على شحنات البضائع المنقولة داخل حدود السوق المحلى.

٢ - تتعلق التجارة الدولية بمستهلكين نوى ثقافات ولغات وعادات وأنماط استهلاك مختلفة. ويتطلب الأمر بالتالى ضرورة التعرف على لغة السوق المستهدف أو لغة وسيطة بين طرفى التعاقد وكذلك العادات والأنواق المقبولة بل ومتابعة تطورها. وعلى عكس ذلك لا يحتاج رجل التسويق إلى الإلمام بلغة جديدة للتعامل مع السوق المحلى وتصبح عملية متابعة العادات والأنواق وأنماط الإستهلاك أكثر سهولة.

٣ - تتم المبادلات الدولية بين دول ذات سيادة. ومن حق كل دولة وضع التشريعات والنظم الجمركية والضرائبية والنقدية والصحية وقوانين الاستيراد والتصدير التى تتفق على سياستها الاقتصادية. وبالتالى تظهر الحاجة لمعرفة تشريعات السوق المستهدف المرتبطة بالسلعة أو بالخدمة موضع الاهتمام وتطورها فضلاً عن معرفة أسعار الصرف به نظراً لتأثيرها الجوهرى على معاملات التجارة الدولية. فمثلاً قد تصل نسب الرسوم الجمركية وغير الجمركية إلى ١٠٠٪ من قيمة السلعة أو أكثر. وبالتالى فقد تؤدى الرسوم الجمركية إلى صعوبة منافسة المنتج المحلى فى أسواق متعددة وخاصة أسواق الدول النامية.

وتعتبر السياسة النقدية للسوق المستهدف وخاصة سعر الصرف من أكبر الصعوبات التي تعوق التدفق الدولى. ويرجع ذلك لربط قيم معظم العملات بقيمة الدولار الأمريكى. إن إلقاء نظرة سريعة على تطور سعر صرف الجنيه المصرى والفرنك الفرنسى فى مواجهة الدولار الأمريكى خلال العشرة أعوام الماضية يوضح لنا تأثير تغير أسعار الصرف على التبادل السلعى والخدمى الدولى. فمثلاً كان سعر صرف الدولار الأمريكى فى مواجهة الفرنك الفرنسى ١٠ فرنكات فى أكتوبر ١٩٨٤ فى حين هبط معدل صرف الدولار الأمريكى مقابل الفرنك الفرنسى ليصل إلى ٥ فرنكات فى أكتوبر ١٩٨٧. فإذا كانت مصر تستورد سلعة فرنسية قيمتها ١٠ فرنكات فى أكتوبر ١٩٨٤ وتدفع لقاء ذلك دولار أمريكى واحد فإنها سوف تضطر لدفع ضعف القيمة فى أكتوبر ١٩٨٧ بسبب ضعف الدولار الأمريكى أمام الفرنك الفرنسى خلال هذه الفترة.

على عكس ذلك يحتاج رجل التسويق المحلى إلى معرفة تشريعات السوق المحلى دون أن يمتد ذلك إلى معرفة الرسوم الجمركية والضرائب الداخلية والتشريعات النقدية والصحية وقوانين الاستيراد لدول أخرى.

٤ - يستغرق إنتقال ملكية السلع والخدمات وقتاً قصيراً فى حالة التسويق المحلى بينما تستغرق عمليات التصدير أو الاستيراد مدة تصل إلى عام أو عدة أعوام أحياناً. ويرجع ذلك لمرور عمليات التسويق الدولى بمراحل متعددة مثل دراسة السوق المستهدف ثم محاولة النفاذ إليه من خلال المزيج التسويقى الذى يناسب الفرصة التسويقية المتاحة كالتعاقد المباشر أو الإشتراك فى مناقصة، ثم التفاوض على القيمة وأسلوب سدادها وموعد ووسيلة التوريد. وقد يمتد الأمر فى بعض الحالات إل تقديم خدمة مابعد البيع أو الإستثمار المشترك.

وتستغرق هذه المراحل معاً وقتاً قد يمتد بالصفقة من عدة أسابيع إلى عدة أعوام.

٥ - تتسم التعاقدات التى تبرم فى السوق المحلى بالبساطة بالمقارنة بالصفقات الدولية التى تتطلب عادة على عقود معقدة. وينعكس ذلك على كفايات

ومهارات وخبرات رجل التسويق الخارجى فهو مفاوض وليس رجل بيع بالمفهوم التقليدى. فمثلاً يجب أن يتوافر لدى رجل التسويق الخارجى الخبرات والمعلومات المرتبطة بالصفقة من جوانبها المختلفة : طبيعة السلعة أو الخدمة وتأثير ذلك على إختيار وسيلة النقل للسلعة - تكلفة الشحن والتأمين - المستندات المطلوبة مثل شهادة المنشأ والفاتورة التجارية والشهادات الزراعية والصحية وغيرها - المعاملات البنكية ولاسيما الإعتمادات المستندية - الشروط الصحية والفنية الواجب توافرها - إعتبارات التعبئة والتغليف والتخزين - إعتبارات المنافسة فى السوق المستهدف - إختيار قناة التوزيع المناسبة.. إلخ.

وفضلاً عن ذلك يجب على رجل التسويق الإلمام بأساليب التفاوض وأن يدرس مسبقاً المسارات المتوقعة للتفاوض فى ضوء نقاط القوة والضعف لدى شركته.

٦ - تختلف طبيعة المنافسة فى الأسواق الخارجية عن السوق المحلى. ففى حين نجد أن محددات المنافسة فى السوق المحلى تدور حول تعديل عناصر المزيج التسويقي للشركة نجد أن الأمر يمتد فى السوق الخارجى إلى مواجهة عمليات الدعم الذى تقدمه بعض الدول لمصدريها وعمليات الإغراق التى يمارسها البعض. ذلك فضلاً عن ضرورة متابعة نتائج المفاوضات الثنائية الرسمية التى تتم بين دولتين بهدف منح مبادلاتهما أفضليات معينة ، وكذلك متابعة المفاوضات التجارية متعددة الأطراف وما يتمخض عنها من نتائج قد تؤدى إلى تسهيل النفاذ بسلعة أو خدمة معينة لسوق ما.

٧ - تتزايد تكلفة الخدمات المصاحبة للمبادلات الدولية فى حين تنخفض هذه التكلفة فى السوق المحلى. فالأمر يقتصر فى حالة السوق المحلى على تكلفة التركيب والصيانة لبعض المنتجات مثل السلع المنزلية المعمره والسلع الصناعية عموماً. وعلى عكس ذلك نجد أن الجزء الأكبر من سعر تصدير

نظام معلومات أو نظام تسليح يتمثل فى الخدمات المصاحبة للنظام وأهمها التدريب على إستخدامه وصيانتة.

٨ - تنامى دور العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخارجى حيث بات ضرورياً لرجل الأعمال الذى يتعامل مع الأسواق الخارجية أن يوطد علاقاته بالبعثات الدبلوماسية التجارية والمصدرين والموردين والمستوردين وبعض الشخصيات والجهات الأخرى المؤثرة فى النفاذ والإستقرار فى السوق المستهدف.

ثانياً: مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية:

إذا رغب رجل التسويق فى تدويل نشاطه تصديراً أو إستيراداً أو إستثماراً فإنه سوف يحتاج بالضرورة إلى مصادر توفر له بيانات عن السوق المستهدف. وهذه المصادر هى :

١ - ملفات الشركة.

فمن الطبيعى ألا يبدأ رجل التسويق فى البحث عن بيانات قد تتوافر بالشركة. ويؤدى توفر البيانات التى يتم البحث عنها بالشركة إلى توفير الكثير من الوقت والمال والمجهود. وقد أدى إستخدام الحاسبات الآلية إلى سهولة تخزين البيانات وتحديثها وسرعة إستدعائها.

٢ - التمثيل التجارى الوطنى.

يتوافر لمعظم الدول ومن بينها مصر أقسام للتمثيل التجارى بالسفارات بالخارج وتعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير بيانات عن أسواق الدول المتواجدة بها. ومن أمثلة مايمكن أن يقدمه التمثيل التجارى من بيانات وخدمات مايلى :

١ - بيانات عن حجم وقيمة صادرات وواردات الدول المضيفة من سلعة معينة خلال فترة زمنية محددة.

ب - تشريعات وقوانين الإستيراد والتصدير للدول الأجنبية وكذلك الرسوم الجمركية المطبقة على السلع والضرائب الداخلية إن وجدت والتشريعات والإجراءات المصرفية والنقدية ووسائل الشحن وتكلفتها.

ج - المواصفات المقبولة للسلع من حيث المحتوى والشكل واللون والطعم والتعبئة والتغليف والتخزين والمستندات اللازمة لإتمام الصفقات الدولية.

د - الأسعار المنافسة وأسماء المستوردين أو المصدرين وسمعتهم المالية والتجارية.

هـ - الفرص التصديرية والإستيرادية والإستثمارية المتاحة.

و - الإتفاقات التجارية التى تحكم العلاقات بين مصر والدول المضيفة وإنعكاس ذلك على منح السلع المتبادلة أفضليات معينة.

ز - الترتيب للبعثات التجارية وتقديم العون لها والمشاركة فى مفاوضاتها.

ح - تخصصات المعارض ومواعيد إقامتها فى الدول المضيفة وتحديد أنسب السلع التى يجب المشاركة بها وإمداد المعارضين المصريين بالمعلومات اللازمة وإعداد لقاءات بين المعارضين وأهم المستوردين والمشاركة فى مفاوضاتهم.

ط - إعداد الدراسات التسويقية والإقتصادية.

ى - مساعدة الشركات الوطنية على إختيار قنوات التوزيع المناسبة ولاسيما إختيار الوكلاء فى الدولة المضيفة.

ك - حل المشكلات التى قد تنشأ بين رجال الأعمال للبلدين.

ل - الإعلام التجارى عن السلع التصديرية المصرية لدى غرف التجارة والصناعة وتجمعات رجال الأعمال الأخرى فى الدولة المضيفة.

م - توفير عروض لإستيراد السلع التى يهتم رجال الأعمال المصريين بإستيرادها .

٣ - مراكز التسويق الدولي الجماعي .

وهى جهات قد تنشئها الدول لمعاونة رجال الأعمال على النفاذ للأسواق الخارجية وتوفير بيانات عنها مثل مركز تنمية الصادرات المصرية . وقد تأخذ شكل شركات خاصة توفر معلومات عن الأسواق الخارجية بمقابل مالى .

٤ - البعثات الدبلوماسية الأجنبية .

توفر البعثات الدبلوماسية الأجنبية بصفة عامة والأقسام التجارية التابعة لها بصفة خاصة معلومات عن أسواق الدول التى تتبعها مثل إحصاءات التجارة الخارجية والتشريعات الجمركية وأسماء المستوردين والشركات الصناعية وأسماء وعناوين التنظيمات الرسمية وغير الرسمية التى يمكن أن تعاون رجل الأعمال .

٥ - غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة .

تعمل هذه الغرف وخاصة الغرف الثنائية المشتركة على توفير البيانات التى تهم المشتركين بها وخاصة تلك المتعلقة بالأسواق الخارجية . ويتوافر بهذه الغرف أقسام للمعلومات التجارية والفنية . ومن أمثلة البيانات التجارية أسماء المصدرين والمستوردين وشركات الصناعة والوكلاء وإحصاءات التبادل التجارى والسمعة التجارية للشركات . ويختص قسم المعلومات الفنية بالإجابة على الإستفسارات القانونية والضريبية كما يوفر البيانات المتعلقة بالعمليات التجارية الأكثر تعقيداً مثل المناقصات العامة والتوحيد القياسى ونقل التكنولوجيا والتعاقد من الباطن والإستثمارات والصفقات التعويضية .

كذلك تصدر الغرف نشرات دورية كالكتاب السنوى الذى يضم أسماء وعناوين وأنشطة الشركات أعضاء الغرفة ، والنشرات الشهرية والربع سنوية

التي تتضمن فرص الأعمال المتاحة والبيانات الإقتصادية والقانونية والصناعية التي تهم المشتركين وغيرهم من رجال الأعمال. وتعتبر هذه النشرات مصدراً طيباً لمعلومات الأسواق الخارجية وخاصة تلك التي تصدر عن الغرف التجارية الدولية المشتركة.

ويوجد إلى جانب غرف التجارة والصناعة والغرف المشتركة عدد كبير من تجمعات رجال الأعمال التي توفر نفس المعلومات والخدمات لأعضائها. وتختلف مسميات هذه التجمعات من دولة لأخرى. ومن أمثلة هذه التجمعات إتحادات الصناعيين والزراعيين وإتحادات أو جمعيات رجال الأعمال وإتحادات المصدرين لسلع معينة وإتحادات المستوردين لسلع محددة وهكذا.

٦ - المنظمات الدولية والإقليمية.

توفر المنظمات الدولية والإقليمية العديد من البيانات والنشرات والدراسات التي تهم رجال الأعمال. ومن أمثلة هذه المنظمات :

أ - مركز التجارة الدولي ومقره جنيف بسويسرا. يعد المركز دراسات سلعية كما تتواجد به خدمة توفير المعلومات التجارية والإحصاءات.

ب - منظمة الأغذية والزراعة ومقرها روما بإيطاليا. تصدر المنظمة دوريات إحصائية عن السلع الزراعية كما تعد دراسات سلعية وتسويقية متخصصة عنها.

ج - منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية ومقرها باريس بفرنسا. وتصدر سلسلة من الدراسات عن التجارة الخارجية والصناعة والعلوم والتكنولوجيا والغذاء والنقل وغيرها.

د - صندوق النقد الدولي ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية. يوفر الصندوق تقارير عن قوانين أسعار الصرف للدول والتطورات المالية والإقتصادية بها ومعوقات التجارة الدولية ومخاطرها.

هـ - المكاتب الإقليمية لمنظمة الأمم المتحدة في العديد من الدول.

والجدير بالذكر أن رجال الأعمال يستطيع مراسلة هذه المنظمات للحصول على المعلومات التي تهتم لاسيما وأن المنظمات تصدر عدداً من الدوريات القيمة التي يمكن الحصول عليها مجاناً أو بمقابل مادي.

٧ - شركات التجارة الخارجية.

وتعتبر من المصادر الغنية بالبيانات عن الأسواق الخارجية أما لسابق خبرتها بهذه الأسواق نتيجة للتعامل معها أو لتواجد فروع لها ببعض الأسواق الخارجية أو لتابعيتها المستمرة لتطورات الأسواق الخارجية بهدف إغتنام الفرص التي قد تظهر بها ، كذلك تحصل شركات التجارة الخارجية على كم كبير من معلومات الأسواق الخارجية عن طريق التمثيل التجاري الوطني.

٨ - البنوك.

قد يكون البنك مصدراً خصباً للمعلومات المرتبطة بالأسواق الخارجية خاصة إذا كان فرعاً لبنك دولي أو إذا كان متخصصاً في عمليات التجارة الخارجية.

٩ - الصحف والمجلات.

تقدم الصحف والمجلات المتخصصة معلومات جيدة عن الأسواق الخارجية مثل المناقصات النولية والفرص التجارية والإحصاءات السلعية. كذلك تنتشر العديد من البيانات عن الأحوال الاقتصادية وقوانين بعض الدول وبيانات عن الشركات الصناعية. وهذه البيانات يمكن جمعها والاستفادة منها.

١٠ - الإشتراك في المعارض الخارجية.

تعتبر المعارض الخارجية مناسبة جيدة لجمع معلومات عن أسواق الدول المقام بها المعارض ولقاء رجال الأعمال بها. وغالباً ماينتج عن الإتصال

المباشر بين العارضين ورجال الأعمال تبادل العديد من المعلومات التي تهم الجانبين فضلاً عن إمكانية إبرام تعاقدات بينهما.

١١ - الشركات المتخصصة في بحوث التسويق.

يمكن لرجل التسويق الإتصال المباشر بالشركات المتخصصة في مجال إجراء البحوث التسويقية والمتواجدة في السوق المستهدف وذلك لطلب تقديم عرض بتكلفة إجراء دراسة تسويقية معينة. ويفاضل رجل التسويق بين العروض ويختار مايناسبه منها في ضوء المعلومات الواردة في العروض وفي ضوء إستفساراته عن سمعة وقدرة هذه الشركات.

١٢ - البعثات التجارية.

يمكن للشركات أن ترسل بعثات تجارية للسوق المستهدف لجمع البيانات وإجراء لقاءات ميدانية مع العملاء المرتقبين. ويحدث ذلك عادة في حالة الصفقات الضخمة كالمناقصات الكبرى وعمليات تنفيذ مشروعات البنية الأساسية كالطرق والصرف الصحي ومحطات الكهرباء وخطوط الإتصالات الهاتفية وتشديد المصانع.

وحتى تؤتي البعثة التجارية ثمارها يجب الإعداد لها بالشكل الذي يكفل نجاحها في تحقيق أهدافها. ومن أمثلة الإعداد الجيد للبعثات التجارية ضرورة توفير عدة بيانات للبعثة قبل إنتقالها للسوق المستهدف عن السوق وأفضل أماكن الإقامة والترتيب المسبق للقاءات مع العملاء المستهدفين ، فضلاً عن إلزام البعثة بمواعيد الوصول ومواعيد اللقاءات.

ثالثاً: دراسات التسويق الخارجى*

تختلف دراسات التسويق الخارجى عن دراسات التسويق المحلى في عدة أمور. وحتى يدرك القارئ هذه الإختلافات سنعرض بإيجاز للمراحل الرئيسية التي مر بها التسويق النولى.

١ - مرحلة التغلب على العوائق الجمركية.

قاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة خلال الفترة من عام ١٩٥٠ حتى عام ١٩٦٠. حاولت الشركات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجارى السلعى.

٢ - مرحلة التغلب على إنعكاسات التباعد الجغرافى.

وتشمل إنعكاسات التباعد الجغرافى بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والإختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والإجتماعية والنقدية. وقد إستمرت هذه المرحلة من عام ١٩٦١ حتى عام ١٩٧٩.

وشهدت هذه الفترة ظهور السوق الأوربية المشتركة التى تستهدف حرية إنتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد بين أسواقها. وأهم مايميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو التغير الكبير فى متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة إلى الإرتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه بحيث يؤول الجزء الأكبر من الملكية للمستورد ويلتزم المصدر بتسويق جزء من الإنتاج ، أو إقامة مشروع مشترك مناصفة أو إقامة مشروع مشترك بحيث تمثل ملكية المصدر النصيب الأكبر. وأخيراً قد يقيم المصدر فروعاً لشركته فى الدول المستوردة وهى أعلى درجات التكامل مع السوق المستهدف.

يبين هذا التطور بجلاء أن الشركة المصدرة لم تعد تدير تشكيلة منتجات فى السوق المستهدف وإنما تدير مجموعة من العلاقات مع هذا السوق. وذلك أكثر مايميز التسويق الدولى عن التسويق المحلى.

٣ - مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح فى مجال

التجارة الدولية بداية من عام ١٩٨٠. وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من التي تحققها الشركات الكبرى.

٤ - مرحلة المفهوم الموسع للسوق.

بدأت هذه المرحلة عام ١٩٨٥ وقادها الكاتب الياباني OHMAE ^(١) الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان. ويبنى الكاتب إفتراضه على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية. ولايفلل الكاتب أهمية تقسيم السوق فهو يرى أنه بالإمكان إجراء تعديل بسيط على المنتج ليناسب كل سوق بحيث يمكن إطلاقه في آن واحد في أسواق العديد من الدول.

ويأتى مفهوم الكاتب الياباني مخالفاً لمفهوم دورة الحياه الدولية للمنتج الذى قدمه الكاتب Vernon ^(٢) الذى يرى أن للمنتج دورة حياة دولية تبدأ بتقديمه فى أحد الدول وتسويقه فى عدة دول أخرى. ومع إنتشار المعرفة التقنية وإنتقالها يمكن لبعض الدول المستوردة إنتاج السلعة بتكلفة أقل. وهكذا ينتقل إنتاج السلعة من دولة إلى أخرى. ومن أمثلة السلع التى ينطبق عليها هذا المفهوم أمواس الحلاقة المزبوجة الشفرفه ماركة جيليت. ويقوم المفهوم الموسع للسوق الذى قاده الكاتب الياباني على عدة إفتراضات هى :

- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

(١) K. OHAME, La Triade, Emergence d'une strategie mondiale de l'entreprise, (PARIS: Flammarion, 1985).

(٢) R.Vernon, "International Investment and International Trade in the Product Life Cycle", Quarterly Journal of Economics, (May, 1966), pp. 191-207.

- أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكاناتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية. مثال ذلك أنه يمكن تقديم سيارة جديدة بتكامل هذه الإمكانات لشركات يابانية وفرنسية وأمريكية معاً. وتبدأ المنافسة بين الشركات بعد إطلاق السيارة في أسواق هذه الدول بالتركيز على عناصر الميزع التسويقي التي تناسب كل سوق. فالعلاقة هنا مزبوجة تشمل التكامل والتنافس معاً. وتهتم الشركات وفقاً لهذا المفهوم بالبحث عن الشريك المنافس الذي يمكن تبادل الإمكانات المميزة معه.

ويشهد الواقع العملي تطبيق مفهوم الكاتب الياباني ، فمثلاً نجد أن شركة جنرال موتورز الأمريكية قد وقعت إتفاق من هذا النوع مع شركة تويوتا اليابانية لتبادل الكفايات بينهما وهي علاقة تعاون وتنافس معاً.

ومن التطور السابق للتسويق الدولي نلاحظ مايلي :

- أن دراسة السوق الخارجي يجب أن تمتد لتشمل القطاع الذي تنتمي إليه السلعة أو الخدمة على المستوى الدولي ومتابعة تطور القطاع من حيث حصص الشركات المنافسة ومدى ظهور منتجات بديلة حتى يمكن إتخاذ القرار التسويقي المناسب.

- أن دراسة السوق الخارجي غالباً ماتأخذ في الإعتبار العديد من العوامل التي لاتخضع لسيطرة الشركة أي العوامل التي تخرج عن إطار عناصر الميزع التسويقي. ومن أمثلة هذه العوامل تدخل الحكومات والأشخاص في تحديد حجم وقيمة واردات الدولة سواء كان ذلك في شكل تشريعات أو تدخلات شخصية ، وأنواع المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المصدر في الأسواق الأجنبية وإمكانية السيطرة عليها ، والتغيرات في الخصائص الثقافية والإجتماعية والنقدية والصحية وتأثيرها على إختيار إستراتيجية النفاذ إلى السوق.

- تختلف مشكلات بحوث التسويق الدولي بشكل جوهري عن مشكلات بحوث التسويق المحلي نتيجة لأنها تتعلق بأسواق أجنبية تختلف من حيث الثقافات والمفاهيم واللغات وأنماط الإستهلاك والدخول ومستويات التعليم كما سنوضح ذلك فيما بعد.

- أن خطوات البحث التسويقي الميداني لا تتغير سواء كان البحث يخص السوق الخارجى أو السوق المحلى. وهذا يوضح أهمية الدراية بإجراء البحوث ولاسيما بجمع البيانات الميدانية من مصادرها المختلفة وبأنسب الوسائل.

رابعاً: الهيكل العام للدراسات التسويقية بغرض التصدير*

تسعى الدراسات التسويقية بغرض التصدير عادة إلى تغطية عدة موضوعات وفيما يلي نورد النقاط التى تتناولها معظم هذه الدراسات.

١ - إمكانية النفاذ إلى السوق.

وهذا يعنى التعرف على الصعوبات التى يمكن أن تعوق تصدير المنتج إلى السوق المستهدف أو تقلل من ربحية تصديره. وتشمل الصعوبات مايلي :

أ - المعوقات الجمركية.

ويقصد بها الرسوم الجمركية التى تحصلها سلطات الجمارك عند دخول المنتج إلى جمرك الدول المستوردة. فقد تكون الرسوم مرتفعة لدرجة يصعب معها منافسة المنتج المحلى أو المنتج المستورد المماثل الذى يتمتع بتخفيضات جمركية معينة. وتتميز مناطق التجارة الحرة والإتحادات الجمركية بعدم تواجد هذه المشكلة. ومن أبرز أمثلة المناطق التى لاتواجه هذه المشكلة بول المجموعة الإقتصادية الأوربية حيث يفترض أنها تسمح بحرية إنتقال السلع بين بلدانها بدون تحصيل أى رسوم جمركية.

وتختلف قيم الرسوم الجمركية المحصلة على السلع من دولة لأخرى ومن وقت لآخر. فمثلاً تعدد الدول النامية إلى رفع شرائح الرسوم الجمركية إلى نسب تصل إلى ١٠٠٪ من قيمة السلعة أو أكثر خاصة وإذا كان لها مثيل في الإنتاج المحلي بهدف حمايته. ويختلف مفهوم قيمة السلعة للأغراض الجمركية من دولة لأخرى فقد تحسب على أساس فوب^(١) أو سيف^(٢) أو سى أند أف^(٣) أو أى أساس آخر.

ب - الرسوم الداخلية الأخرى.

تحصل بعض الدول رسوم أو ضرائب بخلاف الرسم الجمركى مثل ضريبة الاستهلاك أو ضريبة المبيعات أو ضريبة القيمة المضافة. وبالطبع فإن هذه الرسوم تشكل تكلفة إضافية للسلع المستوردة.

ج - قوانين الإستيراد.

تنقسم قوانين الإستيراد بالحرية النسبية فى بعض الدول بحث لاتحظر إستيراد أى سلع. وتتبع بعض الدول قوانين مقيدة للإستيراد سواء كان ذلك يحظر إستيراد سلع معينة أو يحصر إستيرادها بجهات معينة غالباً ما تتبع الدولة أو عن طريق الرقابة الكمية على الواردات سواء كان ذلك فى شكل ضرورة إستخراج تصاريح للإستيراد قبل شحن البضائع أو عن طريق تحديد حصة معينة للواردات من السلعة.

وتنقسم إجراءات إستخراج تصاريح الإستيراد بالبساطة والسرعة فى بعض الدول وتقتصر على إستيفاء بعض النماذج فى حين تتصف بالتعقيدات الإدارية وطول الإجراءات التى تصل مدتها لشهرين فى دول أخرى. كذلك تحصل بعض الدول نسب مئوية من قيمة السلع المستوردة فى شكل رسوم

(١) Free on board وتعنى أن السعر تسليم ظهر السفينة .

(٢) Cost and Freight and insurance وتعنى أن السعر يشمل نفقات الشحن والتأمين أيضاً .

(٣) Cost and Freight ويعنى أن السعر يشمل تكاليف الشحن أيضاً .

بهدف الحد من الواردات. وتفرض بعض الدول على المستورد إيداع مبلغ نقدي يمثل نسبة من قيمة البضاعة المستوردة لفترة معينة في أحد البنوك بدون الحصول على أى فوائد. ويختلف أسلوب تحديد حصص الواردات من دولة لأخرى. فقد يتم تحديد الحصص على أساس مفاوضات ثنائية بين الدولة المستوردة والدولة الموردة للسلعة. مثال ذلك المفاوضات الأمريكية اليابانية بشأن تحديد حصص الواردات الأمريكية من السيارات اليابانية. وقد تحدد الحصص في إطار المفاوضات الجماعية مثل الإتفاقات التى يتوصل إليها في إطار منظمة الجات. وأخيراً تحدد الدول المستوردة حصص وارداتها من سلع معينة في ضوء ظروفها الخاصة مثل إعتبارات الإنتاج المحلى وحجم الطلب الكلى. وفي هذه الحالات يتطلب الأمر الحصول على تصريح بالإستيراد في إطار الحصص. وتمنح هذه التصاريح بألوية تقديم الطلبات في بعض الدول. وتقوم بعض الدول الأخرى بإعطاء أولوية منح هذه التصاريح للمستورد الذى يقوم بالتصنيع ثم للمستورد المتخصص وأخيراً المستورد غير المتخصص.

د - المواصفات القياسية الواجب توافرها في السلع.

أن نمو الوعي لدى المستهلكين وظهور حركات المستهلكين التى تستهدف حمايتهم من السلع غير الصحية أو غير الجيدة أو من جشع التجار أدى إلى زيادة إهتمام الحكومات بتحديد مواصفات قياسية للسلع التى يقبل إستيرادها. وتختلف المواصفات الواجب توافرها في السلع باختلاف نوعيتها. فمثلاً تتطلب الموافقة على إستيراد الأدوية في بعض الدول تقديم عدة مستندات تتضمن شهادة منشأ الدواء وشهادة تقييد إستهلاك الدواء المعنى في بلد المصدر وشهادة معلومات عن محتويات الدواء وفعاليتها وآثاره الجانبية وكذلك تقديم عينات من الدواء لتحليلها مخبرياً. ويتطلب إستيراد السلع الغذائية بصفة عامة ضرورة إتساقها مع المواصفات الصحية للأغذية والمعمول بها في بلد المستورد مثل خلوها من المكونات الضارة بالصحة والإشعاع النووي. ولهذا يتعين على المصدر تسجيل بيانات التبئين على عبوة السلعة الغذائية مثل المكونات ومدة

الصلاحية وإسم الشركة المنتجة وإسم الشركة المستوردة والوزن وطريقة الإستهلاك. ويتطلب الأمر فى حالة السلع الهندسية كالسيارات والسلع المنزلية المعمرة والآلات والأجهزة ضرورة توافر مواصفات فنية خاصة بسلامة إستخدام السلعة وعدم إضرارها بصحة المستهلك أو بالبيئة.

ويتعين على المصدر فى معظم الحالات تقديم المستندات التى تفيد توافق السلعة المصدره مع المواصفات القياسية المعمول بها فى بلد المستورد. ومن أمثلة هذه المستندات شهادة خلو السلع الزراعية من الآفات والحشرات وشهادة خلو الأغذية من الإشعاع النووى وشهادة بمكونات المنتج خاصة فى حالة السلع الكيمائية. وتصدر هذه الشهادات جهات متعددة مثل معامل وزارة الزراعة ومعامل وزارة الصحة فى الدولة المصدره ومثل شركات الفحص والمراجعة.

هـ - إعتبرات التوزيع العادى .

يقصد بذلك توفير البيانات الخاصة بإنتقال السلعة وتخزينها من بلد المصدر إلى بلد المستورد مثل وسائل النقل وتكاليف كل منها وإعتبرات تغليف المنتج وتخزينه بهدف حفظه وحمايته خلال رحلة النقل وبعد وصول المنتج إلى مخازن المستورد. وهى بيانات يجب توفيرها بدقة نظراً لتأثيرها على تكلفة تصدير السلع ومن ثم على القدرة التنافسية للشركة المصدره.

و - المزايا التفضيلية لدولة المصدر.

يقصد بذلك مدى تمتع دولة المصدر بإتفاقيات تفضيلية مع دولة المستورد فيما يخص السلعة المصدره مثل الإعفاء من الرسوم الجمركية أو تخفيضها أو الإعفاء من تصاريح الإستيراد أو الإعفاء من الحصص الكمية. وتقوى هذه المزايا التفضيلية من المركز التنافسى للشركة المصدره بالمقارنة بالشركات المنافسة من الدول الأخرى.

ومن أمثلة الإتفاقات التفضيلية تلك الإتفاقات التجارية الثنائية التى تعقد بين دولتين بهدف إعفاء عدد معين من سلع الدولتين من الرسوم الجمركية لتشجيع التبادل التجارى بينهما. ويعتبر النظام المعمم للمزايا الذى أنشئ فى إطار مجلس التنمية والتجارة بالإتكتاد عام ١٩٧٠ مثالا لنظم الأفضليات التى تمنحها الدول المتقدمة للدول النامية والتى تأخذ شكل تفضيلات جمركية تصل إلى حد الإعفاء الجمركى لبعض صادرات الدول النامية. ويعتبر النظام الشامل للأفضليات التجارية مثالا للإتفاقات متعددة الأطراف بين الدول النامية. ويمثل هذا النظام إطاراً شاملاً من قواعد العلاقات التجارية بين الدول النامية على أساس تفضيلى فى شكل تبادل مزايا جمركية وغير جمركية. وقد بلغ عدد البنود الجمركية التى تم تبادلها فيما بين الدول المشتركة فى النظام حوالى ٨٠٠ بند جمركى كما بلغ عدد الدول المشتركة والموقعة على إتفاق النظام ٤٨ دولة من بينها مصر.

٢ - تقييم السوق المستهدف.

يقصد بذلك تقييم الطلب الحالى والمرتبب على السلعة موضع الإهتمام. وعادة ما يتم إشباع الطلب الحالى عن طريق الإنتاج المحلى والإستيراد معاً. وقد يجد المصدر صعوبة فى منافسة الإنتاج المحلى لإعتبارات متعددة أهمها حماية الدول لصناعاتها ولاسيما الوليده وتقديم الدعم والتشجيع لها. لذلك يسعى المصدر عادة إلى كسب جزء من سوق المنافسين الأجانب. ويمكن تقدير الطلب الحالى بإستخدام المعادلة التالية :

$$\text{الطلب السنوى} = \text{الإنتاج المحلى} + \text{الواردات} - \text{الصادرات.}$$

وتعنى المعادلة أن الطلب السنوى على السلعة يساوى قيمة الإنتاج المحلى السنوى من السلعة مضافاً إليه قيمة الواردات منها ومطروحاً منها قيمة صادرات الدولة من السلعة.

وتعتبر هذه المعادلة تقريبية بسبب صعوبة التأكد من حجم المخزون المحلى من السلعة وحجم المخزون من وارداتها من عام لآخر. ويشير الواقع العملى إلى سهولة تكوين هذه المعادلة فى الدول المتقدمة نظراً لتوافر إحصاءات دقيقة عن قيمة وكمية الإنتاج وقيمة وكمية الواردات والصادرات السنوية. وقد تقتصر الصعوبات على تقويم المعادلة بعملة معينة بسبب تغير أسعار الصرف. وعلى عكس ذلك يصعب جمع معلومات حديثة عن إنتاج الدول النامية وأحصاءات تجارتها الخارجية للسلع المختلفة. لذلك يضطر القائم بالبحث أحياناً إلى جمع قيم صادرات الدول المتقدمة إلى سوق الدول النامية المستهدفة حتى يكون رقم تقريبي حول وارداتها من السلعة التى تهمة.

ويصعب تقدير الطلب المرتقب فى حالة التسويق الدولى لسببين : أولهما عدم توافر إحصاءات حديثة عن أسواق متعددة بخلاف أسواق الدول المتقدمة. وثانيهما الصغر النسبى لحجم بعض الأسواق بما لا يبرر التضحية بتكلفة إجراء دراسات لهذه الأسواق بهدف التعرف على حجم الطلب المرتقب بها.

ويستخدم الباحثون عدة طرق لتقدير الطلب المرتقب على السلع المختلفة. ومن أبرز هذه الطرق مايلى :

أ - نماذج الطلب.

وهى نماذج تستخدم لتقدير مدى نمو الطلب فى المستقبل عن طريق مراقبة الطلب فى الماضى . ويستخدم الإقتصاديون هذه النماذج بكثرة فى الدول المتقدمة. ولايضاح كيفية إختيار نموذج الطلب الذى يناسب السلعة يقوم الباحث بتحليل الطلب خلال عدة سنوات سابقة للتعرف على النموذج الذى يتبعه. فمثلاً قد يأخذ الطلب على سلعة معينة شكل معادلة الخط المستقيم أو شكل معادلة لوغاريتمية. وبالتالي يتم تقدير الطلب المرتقب بإستخدام المعادلة التى تتبعها تطور الطلب فى الماضى.

وبالرغم من أن هذه النماذج تقوم على فرضية أن المستقبل ليس إلا إمتداد
للماضى وهذا ليس صحيح دائماً ، إلا أن إستخدام هذه النماذج حقق نتائج
دقيقة فى معظم الحالات.

ب - علاقة الطلب بالدخل .

يعتمد هذا المدخل على تقدير الطلب على المنتج أو العيوات المختلفة منه مع
تغير الدخل. ويقدر السوق المرتقب للمنتج على أساس تطور الدخل فى
المستقبل. ويعاب على هذه الطريقة أنها تعتمد على عينات قد لاتمثل مجتمع
البحث أو على سلاسل زمنية ، ولهذا يجب أخذ نتائجها بمنتهى الحذر. يضاف
لذلك أن هذه الطريقة لاتأخذ تطور أسعار المنتجات فى الإعتبار.

ج - التكدير بالقياس .

تقوم أبسط طرق التقدير بالقياس على طريقة إحلال السلاسل الزمنية بين
دولتين. وتعنى هذه الطريقة إمكانية تقدير الطلب فى الدولة أ على أساس مستوى
الطلب على المنتج فى الدولة ب طالما تشابه مستوى التقدم الإقتصادى فى
الدولتين. وتفترض هذه الطريقة تماثل نماذج الإستهلاك مع تشابه مستوى
التقدم الإقتصادى وهى فرضية تحتاج إلى إختبار.

٣ - تقسيم السوق والتسويق الدولى .

تقسيم سوق المنتج يعنى تجزئته إلى قطاعات متجانسة من العملاء أو
المستهلكين أو المستخدمين وفقاً لمعايير معينة. فمثلاً قد يتشابه عملاء كل شريحة
أو قطاع من السوق من حيث إستجاباتهم للإستراتيجية التسويقية للشركة أو
من حيث سلوكهم الشرائى أو من حيث خصائصهم الديموغرافية كالعسن
والدخل والحالة الإجتماعية ومستوى التعليم. ويهدف تقسيم السوق إلى إختيار
القطاعات الأكثر جاذبية للشركة.

وقد تختلف معايير تقسيم السوق الخارجى عن السوق المحلى. ويتوقف ذلك على طبيعة السوق الخارجى المستهدف. فمثلاً قد يصلح معيار المستوى التعليمى لتقسيم سوق دول أوروبا الغربية فى حين قد لا يكون هذا المعيار مناسباً فى أسواق الدول الأفريقية. وتسمى الشركات وخاصة الكبيرة منها إلى تجزئة السوق الدولى بهدف تحديد الأسواق التى تتشابه إستجاباتها للسياسة التسويقية للشركة. وقد تفضل الشركة فى هذه الحالة إغفال بعض الأسواق التى تحتاج إلى صياغة إستراتيجية تسويقية مختلفة وتركز نشاطها على الأسواق التى تتشابه إستجاباتها لإستراتيجية الشركة.

٤ - دراسة سلوك المستهلك.

يمكن دراسة سلوك المستهلك على المستوى الدولى بإستخدام أربعة مفاهيم. يقوم المفهوم الأول على أساس عالمية الإحتياجات الأساسية للجنس البشرى.

لذا فإن هذا المفهوم يفترض تجانس سلوك المستهلكين فيما يخص إشباع هذه الحاجات. وعلى هذا الأساس يمكن تطبيق نتائج دراسات سلوك المستهلك فى السوق المحلى على الأسواق الأجنبية.

ويعتمد المفهوم الثانى على نظريات الشخصية الثقافية أو الوطنية للمستهلك. ويفترض هذا المفهوم تشابه سلوك المستهلكين فى المجتمع الواحد سواء كان هذا المجتمع يضم بلداً واحداً أو عدة بلدان. وعلى هذا الأساس يمكن للباحث الإعتماد على البيانات المتاحة عن هذا المجتمع فى تقدير سلوك أفراد مثل بيانات متوسط الدخل الفردى ومستوى التعليم وحجم مسكن الأسرة وغيرها.

ويقوم المفهوم الثالث على حتمية وجود إختلافات فى سلوك المستهلك داخل السوق الواحد سواء كان محلياً أو دولياً ، ولهذا يجب إجراء دراسات لسلوك المستهلك على المستوى المحلى والدولى.

ويقوم المفهوم الرابع والأخير على إمكانية تشابه سلوك شرائح من المستهلكين لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول وخاصة دول الشمال (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا - دول أوروبا الغربية - اليابان). لذلك يمكن تقديم المنتج لأسواق هذه الدول في آن واحد مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه ليناسب سلوك المستهلكين وأنواقهم في أسواق كل من هذه الدول.

وبالرغم من أن المفهوم الأول يعتمد على حقيقة تواجد حاجات أساسية للجنس البشري إلا أن سلوك المستهلك يختلف بشكل جوهري تجاه إشباع هذه الحاجات حتى داخل سوق الدولة الواحدة. وعلى سبيل المثال فإن الحاجة للانتقال يمكن أن تشبع بواسطة وسائل المواصلات العامة أو بشراء سيارة خاصة. ويفاضل المشتري عند شراء سيارة خاصة بين عشرات من الماركات المصنوعة محلياً والمستوردة وفقاً لعدة معايير كالسعر والجودة والحجم والخبرة السابقة ومدى الولاء لماركة معينة والمظهر الإجتماعي.

ويتسم المفهوم الثاني أيضاً بالقصور في تقدير سلوك المستهلك. ذلك لأن الاعتماد على مؤشرات مثل متوسط دخل الفرد يعنى تجاهل شرائح بعض المستهلكين مثل الأغنياء الذين يمكن أن يشكوا سوقاً بمفردهم.

ويقدم المفهوم الثالث والرابع أساس منطقي لدراسة سلوك المستهلك حيث يمكن بالفعل تقسيم السوق المحلي والسوق الدولي إلى عدة شرائح. ويتجميع الشرائح المتشابهة في أسواق الدول يمكن تكوين ما يسمى بالسوق العالمي للسلعة أو الخدمة. ومن أمثلة ذلك سوق المراهقين ، وسوق رجال الأعمال دائمي السفر ، وسوق السيدات العاملات على دخول معينة. ويمكن على هذا الأساس تقديم منتج معين في أسواق العديد من الدول في آن واحد بشكله النمطي أو مع إجراء تعديلات طفيفة عليه ليناسب إختلافات أنواق مستهلكي هذه الأسواق. فمثلاً يمكن تقديم خدمة معينة لرجال الأعمال دائمي السفر بالطائرات أو يمكن تصميم سيارة معينة لهم لتطرح في أسواق عدة دول في نفس الوقت.

وأخيراً يود المؤلف لفت النظر لإعتبارات دراسة سلوك المستهلك التالية :

أ - ضرورة إيلاء دراسات سلوك المستهلك على المستوى الدولى نفس الدقة والإهتمام الموجه لدراسات سلوك المستهلك فى السوق المحلى.

ب - ضرورة تقسيم السوق العالمى إلى شرائح متجانسة السلوك حتى يمكن صياغة المزيج التسويقى الذى يناسب الشريحة أو الشرائح التى ترغب الشركة فى النفاذ إليها .

ج - أن السوق العالمى مثله كمثل السوق المحلى دائم التطور. لذلك فإن التعرف المستمر على تطور رغبات المستهلكين وأنواقهم وتطور المنافسة تعتبر من الأمور الأساسية لضمان مواصلة إستراتيجية الشركة مع تغيرات السوق المستهدف.

د - أن المستورد أو الموزع أو الوكيل المحلى يمكن أن يمثلوا المرأة التى تعكس سلوك شريحة معينة من المستهلكين فى السوق الخارجى المستهدف. ويمكن الإكتفاء بالتعرف على رغبات هذه الفئات لتقسيم السوق ودراسة سلوك مستهلكيه.

• - تحليل المنافسة الدولية .

تواجه السلعة المستوردة منافسة محلية ومنافسة دولية فى أن واحد. ويتمتع المنتج المحلى عادة بالحماية وخاصة فى الدول النامية. كذلك يلاحظ أن بعض أقسام السوق تعتمد على تلبية إحتياجاتها من الإنتاج المحلى دون غيره لدرجة أننا نجد أن المنتج المحلى لا ينافس المنتج المحلى المماثل وإنما يواجه بمنافسة من المنتج الأجنبى فقط.

ويعتبر تحليل المنافسة الدولية من الأمور المعقدة بسبب صعوبة الحصول على البيانات التى يتم البحث عنها فضلاً عن تعدد مجالات المنافسة. ويتم

تحليل المنافسة على ثلاثة مستويات هي : هيكل المنافسة ، وطرق المنافسة ،
ووسائلها . والمقصود بهيكل المنافسة هو توزيع حصص السوق بين المنتجين
المختلفين ومدى تطور هذه الحصص . ويراعى أن بعض الأسواق تتسم بإحتكار
القلة وخاصة في النول الإشتراكية أو شبه الإشتراكية وإن كان عددها قد
أصبح محدوداً بعد إنهيار الإتحاد السوفيتى ، فى حين تتسم الأسواق الأخرى
بالمنافسة الحرة .

وتختلف طرق المنافسة من المنافسة السعرية إلى المنافسة التى تعتمد على
جميع عناصر القوة لدى الشركة المصدرة بما فى ذلك العلاقات العامة
والإتصالات الجيدة . ويجب تحديد طريقة المنافسة التى سوف تعتمد عليها
الشركة فى السوق المستهدف بعناية كاملة وبالربط بطرق المنافسين فى السوق
المستهدف .

ويقصد بوسائل المنافسة أى الوسائل المتاحة لدى المنافسين لإستخدام
طريقة المنافسة المختارة . فمثلاً تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاجى يحقق
وفورات طيبة . وتعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين فى هذا
المجال ، وتعتمد المنافسة الدولية عن طريق تقديم منتجات جديدة على تواجد
إدارة جيدة للبحوث والتطوير بالشركة وهكذا . لذلك يجب على المصدر فحص
وتقييم وسائله وقدراته الخاصة لتحديد مدى قدرته على مواجهة المنافسين
الأخرين . وتعتبر هذه العملية أحد المجالات الرئيسية لدراسة السوق الخارجى .

٦ - قنوات التوزيع .

يقصد بذلك دراسة الطرق التى يمر بها المنتج منذ إنتاجه حتى وصوله إلى
المستهلك الأخير أو المستخدم فى السوق المستهدف . ويجب أن تركز دراسة
السوق فى حالة التصدير على قنوات الإستيراد وعمما إذا كانت من النوع
المتخصص أم لا . وتشمل دراسة قنوات التوزيع النواحي التالية :

أ - طول القناة أى عدد الوسطاء بها .

ب - الأهمية النسبية لكل قناة ومدى تطورها أى عدد النقاط البيعية بها بالمقارنة بالعدد الإجمالى للنقاط البيعية ورقم أعمالها .

ج - خصائص السوق الذى تخدمه القناة أى خصائص العملاء الذين تخدمهم نقاط البيع من النواحي الإقتصادية والجغرافية والإجتماعية والتي يمكن أن تستخدم كأساس لتقسيم السوق.

د - الخصائص التسويقية لقناة التوزيع أى السياسات التسويقية التى تنتهجها الشركات التى تقوم بالتوزيع ، لأن ذلك يساعد المصدر على التفهم الأفضل لتوزيع السلعة. ومن أمثلة هذه الخصائص مدى وجود ماركات للموزعين والصورة الذهنية لهذه الماركات لدى المستهلكين والمبالغ المخصصة للإعلان.

هـ - دراسة تكلفة التوزيع. ولذلك هدفين أولهما معرفة تكاليف التوزيع التى ستتحملها الشركة ، ويختص هذا الهدف بتحليل تكاليف التوزيع. وثانيهما معرفة طريقة مكافأة الوسطاء حتى يمكن تحديد سعر بيع السلعة للمستهلك أو المستخدم وهو هدف مرتبط بسياسة التوزيع للشركة. وتحمل الشركة تكاليف مكافأة وانتقال مندوبى البيع إلى السوق المستهدف. وإذا إعتمدت الشركة على وكيل محلى فيجب تحديد من سيتحمل تكلفة الترويج ، هل هو الوكيل المحلى أم الوكيل المحلى والمصدر معاً ، وماهى عمولة الوكيل على المبيعات والتي غالباً ماتأخذ شكل نسبة مئوية ، وماهى أنسب معايير إختيار الوكيل المحلى.

وتشمل نفقات التوزيع عموماً تكاليف شبكة التوزيع والتي تعتمد بالدرجة الأولى على عدد الوسطاء ومكافآتهم. وتختلف نسبة مكافأة الوسطاء من سعر بيع المنتج من نولة لأخرى ومن منتج لآخر. وتشمل نفقات التوزيع أيضاً تكاليف تخزين المنتج بهدف حمايته لحين إستخدامه خاصة وأن المصدر قد يخزن المنتج

لدى الوكيل المحلى لحين بيعه. كما تشمل نفقات التوزيع تكلفة التأخير فى تحويل قيمة البضاعة المباعة بمعرفة الوكيل المحلى أو المصدر نفسه. وأخيراً تتزايد نفقات التوزيع مع تعدد أوامر التوريد صغيرة القيمة.

ويرى المؤلف من واقع الدراسة العملية أن أهم معايير إختيار الوكيل المحلى تتمثل فيما يلى :

- أن يتمتع الوكيل بسمعه تجارية طيبة. ويمكن الحكم على ذلك من خلال معاملاته السابقة مع الشركة المصدرة كموزع لمنتجاتها ومن خلال الإستخبارات التسويقية طرف رجال الأعمال والمسئولين وغرف التجارة والصناعة وتجمعات رجال الأعمال الأخرى ومكاتب التمثيل التجارى الوطنى المتواجده فى السوق المستهدف.

- أن يتمتع الوكيل بسمعه مالية طيبة. وليس المقصود بذلك أن تتوافر لدى الوكيل قدرات مالية ضخمة بقدر أن يفى بالتزاماته تجاه الآخرين. ويمكن للمصدر أن يطلب من التمثيل التجارى الوطنى إفادته عن السمعه المالية للوكيل. ذلك لأنه جرى العرف على قيام مكاتب التمثيل التجارى بالخارج بالاتصال بالبنوك التى يتعامل معها الوكيل للتعرف على مدى إلتزامه بتعهداته المالية تجاه الآخرين.

- أن يتمتع بالقدرة على توفير البيانات التى تهتم الشركة المصدرة وتساعدها على زيادة رقم أعمالها وتحسين موقفها التنافسى. ومن أمثلة البيانات التى يجب أن يوفرها الوكيل أسعار منتجات الشركات المنافسة فى مجال المناقصات أو التعاقدات المباشرة وتطور حصص المنافسين فى السوق.

- أن تتوافر لديه شبكة من الإتصالات الجيده بالشخصيات والجهات المؤثرة فى تسويق منتجات المصدر وأن يعمل بصفة مستمرة على تحسين علاقاته بهذه الجهات بالوسائل المناسبة. ومن أفضل خصائص الوكيل الناجح هى قدرته على التأثير فى الشخصيات والجهات المرتبطة بعملية تسويق منتجات المصدر فى السوق.

- أن يلم بالنواحي الفنية الخاصة بالسلعة مثل طريقة التركيب والطعم والمذاق.
- أن يكون قادراً على الترويج للسلعة من خلال الوسائل المناسبة.

خامساً: مشكلات بحوث التسويق الدولي *

تختلف مشكلات بحوث التسويق الدولي عن مشكلات بحوث التسويق المحلي نتيجة لأنها تتعلق بأسواق أجنبية، ومن أبرز مشكلات بحوث التسويق الدولي مايلي:

- ١ - مشكلة إختلاف المفاهيم بالرغم من تطابق المسميات. وهي مشكلة ناتجة عن إختلاف ثقافات وعادات الشعوب. وعلى سبيل المثال يختلف مفهوم الزواج في نول أوروبا الغربية عنه في الدول الأفريقية.
- ٢ - مشكلة إختلاف وظائف السلع والخدمات. وهي أيضاً ناتجة عن إختلاف عادات وثقافات الشعوب. فمثلاً يمكن النظر للسيارة كوسيلة للإنتقال أو كأحد عناصر المكانة الإجتماعية.
- ٣ - مشكلة إختلاف أدوات البحث اللازمة لقياس نفس الظاهرة في بلدين مختلفين. فمثلاً قد يتطلب الأمر إعداد قوائم أسئلة مختلفة تماماً وفقاً لمستوى التعليم ومستوى الدخل في البلاد موضوع الدراسة أو المقارنة.
- ٤ - مشكلة الترجمة من لغة لأخرى. ذلك لأن الترجمة الحرفية يمكن أن تغير من المعنى المقصود في قوائم الأسئلة أو في الإجابات وتؤدي إلى إستخلاص نتائج تفتقد إلى الدقة.
- ٥ - مشكلات ناتجة عن إختلاف أنماط الإستهلاك وإختلاف مستويات المعيشة والتعليم والدخول واللغات المستخدمة. فمثلاً وجد باحثو أوروبا الغربية صعوبة في إعداد أسئلة السلم المكون من خمسة نقاط بلغة الكاميرون^(١).

Jean-Marc De Leersnyder, Marketing International, (PARIS: Dalloz, (١) 1986), p. 91.

ساسا: حالة عملية لبحوث التسويق الخارجى •

خاطبت شركة النصر للأجهزة الكهربائية والإلكترونية (فيليبس) مكتب التمثيل التجارى المصرى بدمشق فى الربيع الأخير من عام ١٩٩٢ وطلبت منه معاونتها فى النفاذ إلى السوق السورى بصادراتها من اللبّات الكهربیة. وفيما ىلى تلخص الدراسة التى بعث بها مكتب تجارى دمشق للشركة بعنوان : إمكانات تسويق اللبّات الكهربیة فى السوق السورى.

دراسة حول إمكانات تسويق اللبّات الكهربیة فى السوق السورى.

١- هيكّل الدراسة •

١ - هدف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية :

- ماهى الطاقة الإستيعابية للسوق السورى من لبّات الإثارة المستوردة؟

وماهى أهم الدول الموردة؟

- ماهى النوعیات المنتجة محلياً؟ وماهى النوعیات المسموح إستيرادها؟

- ماهى قيم الرسوم الجمركية وغير الجمركية المفروضة على اللبّات

الكهربائية؟ وهل تتمتع صادراتنا من اللبّات الكهربائية بأى إعفاءات

تفضيلية فى السوق السورى؟

- ماهى الأسعار المقبولة لإستيراد اللبّات الكهربیة فى السوق السورى ؟

- من هم مستوردى اللبّات الكهربیة فى سوريا؟

٢ - منهج الدراسة.

تعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما :

١ - المصادر المكتبية ويتمثل في إحصاءات التجارة الخارجية المتوافرة وفي قرارات التجارة الخارجية السورية الخاصة بالإستيراد وفي كتاب التعريف الجمركي السوري والقرارات المتعلقة بالرسم الجمركي وغير الجمركية.

ب - المصادر الأولية ويتمثل في اللقائات الميدانية التي ستجرى مع عينة من مستوردي اللببات الكهربائية في سورية ومع بعض الجهات وخاصة غرفة تجارة دمشق وذلك بهدف الحصول على قائمة بأسماء وعناوين أهم مستوردي اللببات الكهربائية.

ثانياً: الواردات السورية من اللببات الكهربائية •

بينت أحدث إحصاءات التجارة الخارجية السورية أن إجمالي قيمة المصابيح التي تضىء بتوهج الشمعيرات من البند الجمركي ٢٠/٨٥ وفقاً لتقسيم Sitc بلغت ١١,٥ مليون ليرة سورية أي مايعادل حوالي مليون دولار أمريكي سنوياً. وكانت أهم الدول الموردة هي المجر وفرنسا وألمانيا ورومانيا وهونج كونج واليابان والولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا وبولندا.

ثالثاً: الإنتاج المحلي والنوعيات المسموح إستيرادها •

١ - يتواجد بسورية شركة واحدة لإنتاج اللببات الكهربائية هي الشركة العامة لصناعة الزجاج ومقرها مدينة حلب. وتنتج الشركة النوعيات التالية :

- لببات شفافة ومقشبة ٤٠ ، ٦٠ ، ٧٥ ، ١٠٠ وات.

- لببات فلورسنت مقاس ١٢٠ سم ٤٠ وات ومقاس ٦٠ سم ٢٠ وات.

وتتذبذب كمية الإنتاج سنوياً وفقاً لتوافر الخامات اللازمة للتصنيع. ويوضح الجدول التالي كمية إنتاج اللببات الكهربائية بالآلاف قطعة خلال الفترة من عام ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ وهي أحدث الإحصاءات المتوافرة.

جنول يوضح كمية إنتاج اللببات الكهربية فى سوريا بالآلف قطعة
خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٩٠.

السنة	العدد بالآلف قطعة
١٩٨٧	٢٢١٠
١٩٨٨	١٨٢٢
١٩٨٩	٢١١١
١٩٩٠	٢٦٤٣

المصدر : المجموعة الإحصائية للمكتب المركزى للإحصاء لعام ١٩٩١ ، ص ١٥٨ .

ويشير الواقع العملى خلال عام ١٩٩٢ إلى إنخفاض كمية الإنتاج المحقق
من اللببات الكهربية ومن ثم زيادة الحاجة للإستيراد من الخارج.

٢ - النوعيات المسموح إستيرادها من الخارج.

تسمح السلطات السورية بإستيراد نوعيات اللببات الكهربية التالية من
الخارج.

١ - اللببات الشفافة أو المفشية بخلاف المقاسات المنتجة محلياً وهى ٤٠ ،
٦٠ ، ٧٥ ، ١٠٠ وات. وهذا يعنى أنه يمكن لشركة النصر للأجهزة
الكهربية والالكترونية (فيليبس) تصدير اللببات الشفافة والمفشية ٢٥
، ١٥٠ ، ٢٠٠ وات لسورية.

ب - اللببات الفلورسنت التى يختلف مقاسها عن ١٢٠ سم أو ٦٠ سم مهما
كانت إستطاعتها. وهذا يعنى أنه لايمكن لشركة (فيليبس) المصرية
تصدير المقاسين المتاحين لديها نظراً لوجود إنتاج سورى من نفس
المقاس.

ج - اللمبات أرجنتا ٧٥ ، ١٠٠ وات واللمبة الشمعه ٤٠ وات ولمبة النجف ٧٥ ، وات والسهارى ولمبة الثلاثه ١٥ وات ولبات توفير الطاقة. والجدير بالذكر أن شركة فيليبس المصرية تنتج كل هذه النوعيات ويمكنها تصديرها إلى سورية طالما تتناسب أسعارها مع الاسعار المنافسة.

د- لمبات البروجكتور والكشاف التي تركيب على جهاز إنارة Spot light أو أى جهاز آخر علماً بأن جهاز سبوت لايت محظور إستيراده فى سورية. وينتج هذا النوع من اللمبات عدد من الشركات المصرية مثل شركة ثرى برازرز فى مدينة العاشر من رمضان.

هـ - لمبات فلورسنت دائرية أى كانت إستطاعتها.

رابعاً: الرسوم الجمركية المفروضة على اللمبات الكهربائية *

١ - تحصل الجمارك السورية رسم جمركى بمعدل ٣٠٪ من قيمة اللمبات الكهربائية المستوردة فضلاً عن رسم موحد يبلغ حوالى ١٨٪ من قيمة اللمبات المستوردة.

٢ - يحسب الدولار الجمركى على أساس ١١,٢٥ ليرة سورية مقابل الدولار وهذا السعر يبلغ حوالى ربع قيمة الدولار فى السوق الحرة.

٣ - لايسمح بإستيراد نوعيات اللمبات الكهربائية التى شملتها هذه الدراسة إلا لمصدرى القطاع الخاص السوريين الذين يستخدمون حصيلة صادراتهم من النقد الاجنبى فى تمويل إستيراد النوعيات المسموحة من اللمبات الكهربائية. وذلك وفقاً لقرار وزير الإقتصاد السورى رقم ٩٠٢ لعام ١٩٩٠.

٤ - لا تتمتع صادراتنا من اللمبات الكهربائية إلى سورية بأى إعفاءات تفضيلية وفقاً للإتفاق التجارى الذى يحكم العلاقات التجارية بين البلدين.

خامساً: الأسعار المقبولة في السوق السوري.

يوضح الجدول التالي أنواعات اللبمات الكهربية الأكثر مبيعاً في السوق السوري والأسعار التقريبية المقبولة لإستيراد الوحدة الواحدة.

جدول الأسعار التقريبية لإستيراد اللبمات الكهربية

النوعيات	سعر التسليم لتاجر التجزئة من الشركة السورية المنتجة بالنولار للوحدة	السعر المقبول بالنولار على أساس سيف
لمبات شفافة من ٤٠ حتى ١٠٠ وات.	١٨٢ , ٠	١٢ , ٠
لمبة فلورسنت ١٢٠ سم .	١٠٥ , ١	٥٥ , ٠
لمبة فلورسنت ٦٠ سم .	٨٤ , ٠	٤٢ , ٠
كشاف ملون ١٠٠ وات .	—	٥٠ , ٠

المصدر : مقابلات شخصية مع بعض المستوردين.

سادساً: نتائج الدراسة *

١ - بالرغم من أن قيمة واردات سورية من اللبمات الكهربية تعتبر محدودة إذ تقترب من مليون نولار أمريكي سنوياً إلا أن هناك العديد من النوعيات المسموح إستيرادها والتي تنتج في عدد محدود من الشركات المصرية ومن ثم تمثل فرصة تصديرية للحصول على جزء من السوق السوري.

٢ - تتمثل أهم النوعيات المسموح إستيرادها في سورية والمنتجة في مصر في اللبمات الشفافة والمغشية ٢٥ ، ١٥٠ ، ٢٠٠ وات واللبمات أرجنتا ٧٥ ، ١٠٠ وات واللمبة الشمعة ولمبة النجف ولمبة الثلاثية ولمبات توفير الطاقة والكشافات.

٣ - بالرغم من صغر حجم السوق السوري للبمات إلا أن درجة المنافسة تعتبر

شديدة ولاسيما من نول أوروبا الشرقية. وإذا ينصح القسم التجارى بالإهتمام بعنصر السعر المنافس فى السوق السورى حيث يقل الإهتمام بعنصر الجودة بدليل عدم الإستيراد من شركة فيليبس الهولندية بسبب إرتفاع أسعارها .

٤ - مرفق مع هذا قائمة بأسماء وعناوين مستوردى اللببات الكهربائية من القطاع الخاص السورى لإمكان الإتصال بهم مباشرة وموافاتهم بعروض الشركات المصرية المصدرة.

وتفضلوا بقبول وافر الإحترام ،،،

توقيع

رئيس المكتب التجارى بدمشق

نتائج الفصل :

١ - تختلف طبيعة التسويق الخارجى عن التسويق المحلى ويتربط على ذلك إختلاف متطلبات بحوث التسويق الخارجى ونوعية البيانات التى يتم البحث عنها والمهارات الواجب توافرها فى رجل التسويق الخارجى والمشكلات التى يمكن أن يواجهها .

٢ - تتمثل أولى جوانب المعرفة الواجب توافرها فى رجل التسويق الخارجى فى الإلمام بالمصادر التى توفر معلومات ودراسات عن السوق الخارجى .

٣ - لا تختلف الأصول العلمية وخطوات البحث التسويقى الميدانى سواء كان البحث يغطى السوق المحلى أو السوق الدولى ، وإنما تختلف نوعية البيانات التى يحتاج رجل التسويق إليها فى الحالتين . وهذا يبرر أهمية الدراية بجمع البيانات الميدانية فى السوق المحلى والخارجى .

٤ - يشمل الهيكل العام للدراسات التسويقية بفرض التصدير عدة موضوعات . يتمثل أهم الموضوعات فى تحديد إمكانات النفاذ إلى السوق الخارجى وتقييم السوق المستهدف وتقسيمه ودراسة سلوك المستهلك وتحليل المنافسة الدولية وإختيار قناة أو قنوات التوزيع المناسبة .

الفصل التاسع

تحليل البيانات

مقدمة •

تأتى مرحلة تحليل البيانات بعد عملية جمع البيانات وتبويبها ، ويقصد بالتبويب هو تنظيم البيانات فى شكل مرتب يسهل من عملية تحليلها ، ومن أبرز أمثلة التبويب هو وضع الإجابات داخل جداول لتسهيل عرضها وتحليلها .

ويحتاج الباحثون إلى تحليل البيانات التى تم التوصل إليها لأسباب متعددة ، من هذه الأسباب أن إختيار أسلوب التحليل المناسب يزيد من قدرة الباحث على تفسير المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة لاسيما وأن كان عددها كبيراً ، فمثلاً يؤدي إستخدام أساليب التحليل الوصفية وخاصة التحليل العاملى إلى تمكين الباحث من التحليل المنطقى لتأثير المتغيرات المتعددة على ظاهرة البحث ، كذلك يسمح تحليل البيانات بالوقوف على مدى جوهرية تأثير بعض المتغيرات على الظاهرة ، فمثلاً قد يظهر من الأرقام أن المتغير س يؤثر فى الظاهرة من ، ويحتاج الباحث إلى معرفة مدى جوهرية هذا التأثير ، وهو ما تسمح به أساليب التحليل .

وفضلاً عن ذلك فهناك العديد من أساليب تحليل البيانات التى تحدد تأثير تفاعل أكثر من متغير على ظاهرة البحث ، وتأتى أهمية تقدير تأثير التفاعل عند إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بشأن عناصر المزيج التسويقي أو غيرها من العوامل المؤثرة فى الخطة التسويقية للشركة .

وأخيراً فإن أساليب تحليل البيانات تمكن الباحثين من تقدير بيانات المجتمع من واقع بيانات العينات الإحصائية المأخوذة منه .

وفيما يلي سوف نسعى إلى تقديم فكرة مبسطة عن أساليب تحليل البيانات الأكثر شيوعاً والتي يمكن للباحثين ورجال الأعمال إستخدامها في حياتهم العلمية والعملية. ولزيداً من التفاصيل حول أساليب تحليل البيانات يمكن الرجوع إلى المراجع العلمية المتخصصة في هذا الموضوع.

أولاً: محددات إختيار أسلوب التحليل *

يتوقف إختيار أسلوب تحليل البيانات المناسب على مجموعة من الإعتبارات هي :

١ - نوع البيانات المتاحة.

وتنقسم البيانات المتاحة لفرض التحليل إلى أربعة أنواع. أول نوع هو البيانات الاسمية^(١) وهي تعنى تقسيم الظاهرة إلى مجموعات لكل منها أسمها. وتتميز المفردات داخل كل مجموعة بالتشابه أو التساوى . ومن أمثلة البيانات الإسمية مايلي :

س : هل سبق وأن سافرت بالطائرة ؟

☐ نعم

☐ لا

وثانى نوع هو البيان الترتيبى^(٢)، وهو يعنى تقسيم الظاهرة إلى مجموعات بحيث تتشابه المفردات داخل كل مجموعة فضلاً عن إمكانية ترتيب هذه المجموعات. ومن أمثلة البيانات الترتيبية مايلي :

Nominal

(١)

Ordinal

(٢)

س : مارأيك فى التعامل مع أكثر من مورد للخامة الواحدة؟

☐ موافق.

☐ سبيان.

☐ غير موافق.

وثالث نوع هو البيان القياسى^(١) ويعنى تقسيم الظاهرة إلى مجموعات تتميز المفردات داخل كل منها بالتشابه ، ويمكن ترتيب هذه المجموعات وتتساوى المسافات فيما بينها. ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى :

س : إلى أى حد تفضل المشروبات الغازية؟

☐ أفضل جداً.

☐ أفضل.

☐ سبيان.

☐ لا أفضل.

☐ لا أفضل إطلاقاً.

فإذا وضعنا فئات الإجابة على مقياس ترتيبى كما يلى :

أفضل جداً ٥

أفضل ٤

سبيان ٣

لا أفضل ٢

لا أفضل إطلاقاً ١

Interval

(١)

فلا يمكن القول أن أفضل (٤) تساوى ضعف لا أفضل (٢) لأن القياس هنا ليس له صفر طبيعي ولكن يمكن القول بأن المسافة بين ٤ ، ٥ هي نفس المسافة بين ٢ ، ٤ . وتتميز البيانات القياسية بإمكانية تحويل الصفر التحكمي إلى صفر طبيعي عن طريق عملية التحويل الخطي.

ورابع نوع من البيانات هو النسب^(١) وفي هذه الحالة يمكن تقسيم المفردات إلى مجموعات لكل منهم إسم ويمكن ترتيب هذه المجموعات وإجراء التحويل الخطي للمسافات فيما بينها كما يمكن تحديد نسبة البيان للآخر نظراً لوجود صفر طبيعي له. ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالي :

س : إلى أى الفئات التالية ينتمى عمرك؟

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ من ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة

☐ من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة

☐ من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة

☐ أكثر من ٥٠ سنة.

وهنا يمكن قول أن عمر الشخص ذى الخمسين عاماً يبلغ ضعف عمر الشخص ذى الخمسة وعشرين عاماً .

وتختلف أساليب التحليل المستخدمة وفقاً لنوعية البيانات المتاحة للتحليل. وعموماً يناسب البيانات القياسية والنسبية مستوى أرفع من أساليب التحليل التي تستخدم فى حالة البيانات الإسمية والترتيبية. ولكن إذا كانت البيانات

Ratio

(١)

المتاحة للتحليل إسمية ونسبية مثلاً فيضطر الباحث في هذه الحالة إلى معاملتها على إنها بيانات إسمية حتى يتطبق عليها أسلوب التحليل. وهكذا يجوز معاملة البيانات القياسية والنسبية على إنها بيانات إسمية ولكن لايجوز العكس.

٢ - تصميم البحث.

يراعى عند تصميم البحث عدة إعتبارات. أول هذه الإعتبارات مدى إستقلال العينة. وذلك لأن تحليل البيانات الناتجة عن عينة واحدة يختلف عن تحليل البيانات الناتجة عن عينات مستقلة. وثانى هذه الإعتبارات هو عدد المجموعات الناتجة. فمثلاً يمكن إستخدام التحليل الإحصائى أو إختبار Z أو إختبار «ت» إذا كان عدد المجموعات إثنين. ولكن إذا زاد عدد المجموعات عن إثنين فيمكن إستخدام أساليب تحليل أخرى مثل تحليل التباين. وثالث إعتبارات تصميم البحث هو عدد المتغيرات المراد قياس تأثيرها على الظاهرة. ويختلف أسلوب التحليل باختلاف عدد المتغيرات. فمثلاً إذا كان عدد المتغيرات كبيراً مثل عشرة متغيرات فيمكن فى هذه الحالة إستخدام التحليل العاملى.^(١) وآخر هذه الإعتبارات هو مدى القدرة على التحكم فى المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة. بمعنى أن ظاهرة البحث قد تتأثر بمتغير أو أكثر بخلاف المتغيرات التى يتم قياس تأثيرها. وقد يصعب فى بعض الحالات قياس تأثير جميع المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة.

٣ - الشروط الخاصة بإستخدام أسلوب التحليل.

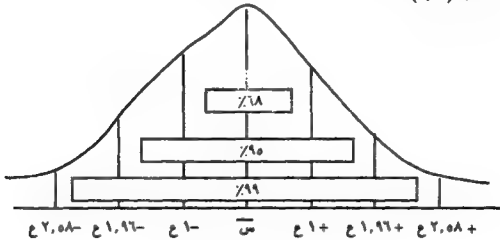
يجب توافر عدة شروط لإستخدام كل أسلوب من أساليب تحليل البيانات. فمثلاً يجب أن تأخذ النتائج شكل أرقام وليست نسب مئوية حتى يمكن إستخدام أسلوب تحليل كا^٢. كذلك يجب أن يكون حجم العينة صغيراً حتى يمكن إستخدام إختبار «ت» وهكذا.

ثانياً: بيانات أساسية •

يجب الإلمام بمفهوم التوزيع الطبيعي للظواهر ومفهوم وطريقة حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري في حالتى القيم المطلقة والتكرارات وكذلك المقصود بمعامل الثقة. ذلك لأن الباحث سوف يحتاج لهذه الإعتبارات حتى يمكنه الإستعانة ببعض أساليب تحليل البيانات وخاصة التقدير الإحصائي واختبار معنوية الفروق للعينات الإحتمالية.

١ - التوزيع الطبيعي للظواهر.

سبق أن بينا في الفصل الرابع أنه يمكن النظر لأي ظاهرة على أساس أنها موزعة توزيع طبيعى. فمثلاً يمكن النظر لظاهرة الذكاء على أن معظم الناس متوسطى الذكاء وقلّة منهم عباقرة وقلّة منهم أغبياء. ويأخذ التوزيع الطبيعى للظاهرة شكل منحنى متمائل يشبه الناقوس كما يظهر ذلك فى الشكل (١/٩).



شكل (١/٩) : المنحنى الطبيعى للظواهر.

فإذا أسقطنا عموداً من أعلى قمة المنحنى فإنه يقسمه إلى قسمين متطابقين ويسمى هذا العمود بالوسط الحسابى س . وتنتشر المفردات على جانبي الوسط الحسابى ويتواجد ٦٨٪ منها على بعد حوالى إنحراف معياري واحد منه.

ويتواجد ٩٥٪ من المفردات على بعد ١,٩٦ انحراف معياري من جانبي الوسط الحسابي. ويتواجد ٩٩٪ من المفردات على بعد ٢,٥٨ انحراف معياري من جانبي الوسط الحسابي. وهذا يوضح أن عدد التكرارات يتزايد كلما إقترينا من الوسط الحسابي.

٢ - الوسط الحسابي^(١)

أن الوسط الحسابي لمتوسطات جميع العينات الإحصائية هو نفسه الوسط الحسابي للمجتمع المأخوذ منه العينات. كما أن متوسطات العينات المأخوذة من المجتمع توزع توزيعاً معتدلاً حول الوسط الحسابي للمجتمع. وبذلك يمكن القول أن متوسطات ٩٥٪ من العينات لاتزيد عن الحد الأقصى ولا تقل في الحد الأدنى عن الوسط الحسابي للمجتمع إلا بمقدار ١,٩٦ انحراف معياري وأن متوسطات ٩٩٪ من العينات لاتزيد في الحد الأقصى ولا تقل في الحد الأدنى عن الوسط الحسابي للمجتمع إلا بمقدار ٢,٥٨ أنحراف معياري. وبحسب الوسط الحسابي في حالة القيم المطلقة من المعادلة :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

حيث n هو حجم العينة.

وبحسب الوسط الحسابي في حالة توزيع تكراري من المعادلة :

$$\bar{x} = \sum \left(\frac{f_k}{n} \right) x_k$$

Mean

(١)

حيث :

و = الوسط الفرضي .

ح = الانحرافات عن الوسط الفرضي .

ك = التكرارات.

٣ - الانحراف المعياري^(١).

يحسب الانحراف المعياري ع لتوزيع طبيعي باستخدام القانون :

$$\frac{\sum \text{الخطأ المعياري}^{(٢)}}{\sqrt{ن}} = ع$$

والمقصود بالانحراف المعياري في المعادلة السابقة هو الانحراف المعياري للمجتمع المأخوذ منه العينة. وفي حالة عدم توافره نأخذ بدلاً منه الانحراف المعياري للعينة نفسها وبذلك يدخل التقريب في حساباتنا. ولا يؤثر هذا التقريب على دقة النتائج طالما بلغ حجم العينة ١٠٠ مفردة أو أكثر، ولهذا يستخدم إختبارات في حالة العينات صغيرة الحجم نظراً لأنه يعتمد على توزيع غير معتدل أى ملتو.

ويمكن حساب الانحراف المعياري بمعلومية التباين من المعادلة :

$$ع = \sqrt{\text{التباين}}$$

ويحسب الانحراف المعياري في حالة القيم المطلقة من المعادلة :

$$ع = \sqrt{\frac{\sum (\text{مج} - \bar{س})^2}{ن}} \quad \text{أو} \quad \sqrt{\frac{\sum \text{مج}^2 - \frac{(\sum \text{مج} \cdot \bar{س})^2}{ن}}{ن}}$$

Standard Deviation

(١)

Standard Error

(٢)

ويحسب الإنحراف المعياري في حالة توزيع تكراري من المعادلة :

$$ع = \sqrt{\frac{\sum \frac{مج ح ك}{مج ك} - \left(\frac{\sum \frac{مج ح ك}{مج ك} \right)^2}{ن}}$$

عند اختصار الانحرافات على طول الفئة .

٤ - الخطأ المعياري .

يعرف الفرق بين قياس العينة لظاهرة معينة وقياس مجتمع البحث لنفس الظاهرة بخطأ المعاينة . ويقاس الخطأ المعياري خطأ المعاينة باستخدام المعادلة :

$$\frac{ع}{\sqrt{ن}} = \text{الخطأ المعياري}$$

٥ - معامل الثقة .

يرمز معامل الثقة إلى درجة الثقة في النتائج وكلما زاد معامل الثقة كما زادت درجة الثقة في النتائج . وقد إعتاد باحثو التسويق على العمل بمعامل ثقة ٩٥٪ في الدراسات التسويقية . وهذا يعني أن حدود الخطأ (أي مستوى المعنوية) تبلغ ٥٪ فقط .

ثالثاً: تقدير متوسط المجتمع من متوسط العينة .

طالما أن العينة الاحتمالية أخذت من المجتمع بحجم مناسب يجعلها تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً ، فإن متوسط العينة يعتبر هو نفسه متوسط المجتمع وينسبة خطأ تساوي ٩٦ ٪ ، ع عند معامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪ أو بنسبة خطأ تساوي ٩٨ ٪ ، ع عند معامل ثقة ٩٩٪ وحدود خطأ ١٪ . وعلى ذلك يمكن إستخدام متوسط العينة في تقدير متوسط مجتمع البحث .

مثال ذلك :

أخذت عينة عشوائية حجمها ١٠٠ مفردة من مشتري السلع المنزلية المعمرة في محافظة القاهرة ، وتبين من العينة أن متوسط إنفاق الأسرة السنوى على شراء هذه النوعية من السلع بلغ ١٥٠٠ جنيه . فإذا علمنا أن الانحراف المعياري للمجتمع الذي أخذت منه العينة هو ٩٠ جنيه فاحسب متوسط الإنفاق السنوى لأسر هذا المجتمع على السلع المعمرة بدرجة ثقة ٩٥٪ ؟

الحل :

تستخدم المعادلة التالية في الحل :

متوسط المجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪ = متوسط العينة \pm ١,٩٦ \times الخطأ المعياري

$$\frac{90}{100} \sqrt{\quad} \times 1,96 \pm 1500 =$$

$$9 \times 1,96 \pm 1500 =$$

$$17,64 \pm 1500 =$$

$$1517,64 , 1482,36 =$$

وبذلك يتراوح متوسط الإنفاق السنوى على السلع المنزلية المعمرة ما بين ١٤٨٢,٣٦ جنيهاً و ١٥١٧,٦٤ جنيهاً وبدرجة ثقة ٩٥٪ .

رابعاً: تقدير نسبة ظاهرة ما فى المجتمع من واقع بيانات العينة .

طالما أن العينة الإحصائية أخذت من مجتمع البحث بحيث تمثله فيمكن أن نقدر أن النسبة التى ظهرت من واقع بيانات العينة هى نفس النسبة العامة للمجتمع . وينطوى هذا التقدير على خطأ يساوى \pm ١,٩٦ $\sqrt{\text{ح ل}}$ بدرجة

ثقة ٩٥٪ أو خطأ يساوى $\pm ٢,٥٨ \sqrt{\frac{C \times J}{N}}$ أن ح ل بدرجة ثقة ٩٩٪ . أما إذا كانت حساباتنا على أساس الإحتمال للوحدة الواحدة فإن تعميمنا لإحتمال العينة على المجتمع يمكن أن ينطوى على خطأ $\pm ١,٩٦ \sqrt{\frac{C \times J}{N}}$ بدرجة ثقة ٩٥٪ أو $\pm ٢,٥٨ \sqrt{\frac{C \times J}{N}}$ بدرجة ثقة ٩٩٪ . وبذلك نلاحظ أن تقدير النسبة العامة للمجتمع من واقع بيانات العينة لا يصل إلى درجة ثقة ١٠٠٪ . ولا ننسى أن $ح =$ نسبة الخاصية فى العينة وأن ل هى متم ح وأن ن هو حجم العينة .

مثال ذلك :

تبين من دراسة بالعينة على ٢٥٠٠ شخصى أن ٧٠٠ منهم ينوون شراء سيارات خلال العام المقبل . قدر نسبة شراء السيارات فى المجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪ .

الحل :

$$\text{نسبة المشترين فى العينة} = \frac{٧٠٠}{٢٥٠٠} \times ١٠٠ = ٢٨,٠$$

$$\text{متم النسبة (أى نسبة غير المشترين)} = ١ - ٢٨,٠ = ٧٢,٠$$

الخطأ المعيارى لإحتمال شراء سيارات فى العام المقبل

$$\begin{aligned} & \sqrt{\frac{C \times J}{N}} = \\ & \sqrt{\frac{٠,٧٢ \times ٠,٢٨}{٢٥٠٠}} = \\ & = ٠,٠٨٩ \end{aligned}$$

نسبة نية الشراء فى المجتمع بمعامل ثقة ٩٥٪ = نسبة العينة $\pm ١,٩٦ \times$ الخطأ المعيارى

$$= 1,96 \pm 0,089$$

$$= 1,96 \pm 0,170$$

$$= 26,2\% , 29,7\%$$

وبذلك تتراوح نسبة من لديهم النية لشراء سيارات خلال العام المقبل ما بين 26,2% ، 29,7% من مجتمع البحث وبدرجة ثقة 95%.

مثال آخر :

تبين من عينة عشوائية حجمها 100 شخص أن 55 منهم يؤيدون تسويق عبوة كبيرة للزيادة . أوجد نسبة مؤيدى تسويق العبوة الكبيرة فى المجتمع الذى أخذت منه العينة وبدرجة ثقة 95%.

الصل :

نسبة المجتمع بدرجة ثقة 95% = نسبة العينة $\pm 1,96 \times$ الخطأ المعيارى

$$= 0,55 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,55 \times 0,45}{100}}$$

$$= 0,55 \pm 1,96 \times 0,0497$$

$$= 0,55 \pm 0,0975$$

$$= 45,2\% , 64,8\%$$

وبذلك تتراوح نسبة مؤيدى تسويق العبوة الكبيرة فى مجتمع البحث ما بين 45,2% ، 64,8% بمعامل ثقة 95% .

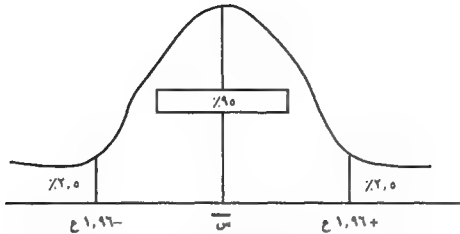
خامساً: إختبار معنوية الفرق •

تحتاج إدارة التسويق فى بعض الحالات إلى الحكم على الفرق بين نسبة ظاهرة معينة فى عينة مأخوذة من مجتمع البحث والنسبة الواقعية لهذه الظاهرة فى المجتمع .

وهذا يعنى أن الإدارة ترغب فى التعرف عما إذا كان الفرق بين النسبتين فرقاً جوهرياً بحيث نستطيع أن نقول أن هذه العينة لاتمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً أو أنها أختيرت بطريقة غير إحصائية أو أن حجمها لم يكن مناسباً .

وإذا تبين أن الفرق جوهرياً فإن ذلك يدل على وجود عوامل معينة تجعل نسبة الظاهرة فى العينة تختلف إختلافاً جوهرياً عن مجتمع البحث . والأمر يتطلب دراسة العوامل لإتخاذ القرار التسويقي المناسب . فإذا تبين مثلاً أن نسبة مؤيدى تسويق عبوة كبيرة من الزبادى فى العينة بلغت ٥٥% فى حين كانت هذه النسبة ٢٠% فقط فى المجتمع . فإن إدارة التسويق سوف تبحث عما إذا كان هذا الفرق يرجع لعوامل الصدفة بسبب الإختيار الإحصائى المفردات العينة أو بسبب أن العينة لا تمثل إلا جزء من الكل . وإذا تبين أن الفرق بين النسبتين جوهرياً فهذا يستدعى التعرف على الأسباب التى قد ترجع للتغير فى حاجات ورغبات مجتمع البحث .

ويتوقف الحكم على الفرق بين النسبتين على درجة الثقة التى تتخذها الإدارة أساساً لحكمها . فإذا أجرى الإختبار عند معامل ثقة ٩٥% كما هو معتاد فى بحوث التسويق فإن أى فرق سواء بالزيادة أو النقصان لايتعدى ١,٩٦ إتحراف معيارى يعتبر فرقاً راجعاً إلى عوامل الصدفة . ولكن إذا تعدى الفرق ذلك فيعتبر فرقاً جوهرياً . ونلاحظ فى هذه الحالة أن الفراغ المتضمن للفروق الجوهرية وهو ٥% يعتبر موزعاً على جانبى التوزيع الطبيعى بالتساوى أى ٢,٥% نحو الزيادة ، ٢,٥% نحو النقص عن المتوسط كما يوضح ذلك شكل (٢/٩) .



شكل (٢/٩) : توزيع الفروق الجوهرية وفروق الصدفة على جانبي المنحنى الطبيعي .

وقد ترغب إدارة التسويق - في بعض الحالات - في إجراء الإختبار من طرف واحد . وهي في هذه الحالة لاتقارن بين نسبتي كنسبة العينة ونسبة مجتمع البحث مثلاً ، ولكن يتركز إهتمام الإدارة في الحكم على الزيادة أو النقص في النسبة الناتجة لمعرفة عما إذا كان النقص أو الزيادة راجعاً لعوامل الصدفة أم جوهرياً . فإذا تبين مثلاً أن نسبة تفضيل السلعة موضع الدراسة في العينة بلغت ٦٠٪ وكانت من قبل ٥٠٪ فالمراد هنا هو التعرف عما إذا كان الفرق وهو ١٠٪ بالزيادة راجعاً لعوامل الصدفة أم فرقاً جوهرياً وبدرجة ثقة ٩٥٪ . وفي هذه الحالة يكون الفراغ ٩٥٪ كلة نحو الطرف الأيمن لأنه بالزيادة والباقي ٥٪ وهو الفراغ المتضمن الفروق الجوهرية نحو الطرف الأيسر . وبهذا لاتقل قيمة الفراغ ولا تزيد عن المتوسط الحسابي إلا بمقدار ١,٦٤٥ إنحراف معياري . وإذا أجرينا الإختبار بدرجة ثقة ٩٩٪ ومن طرف واحد فإن أقل قيمة للفراغ المتضمن الفروق الجوهرية لاتزيد ولا تقل عن المتوسط إلا بمقدار ٢,٣٣ إنحراف معياري (١).

(١) د. عبد العزيز فهمي هيك ، تمارين في الرياضة البحتة والإحصاء ، (بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٧١) ، ص ٣٣٨ .

وفى هذه الحالات يستخدم إختبار Z . ويمكن الحصول على قيمة Z من المعادلة :

$$Z = \frac{\text{الفرق بين النسبتين أو الوسطين}}{\text{الخطأ المعياري للفرق بينهما}}$$

فإذا زادت قيمة Z عن $\pm 1,96$ فهذا يعنى أن الفرق جوهرياً بدرجة ثقة ٩٥٪ وإذا تراوحت قيمة Z ما بين $\pm 1,96$ فهذا يعنى أن الفرق راجع لعوامل الصدفة عند درجة ثقة ٩٥٪ .

مثال للفرق بين نسبتي :

تبين من عينة عشوائية حجمها ٢٠٠ أسرة أن نسبة الأسر التي يزيد إنفاقها السنوى على لعب الأطفال عن ٩٠٠ جنيه قد بلغت ٣٥٪ وتبين من عينة أخرى حجمها ٢٥٠ أسرة أن هذه النسبة ٢٠٪ فقط . أختبر معنوية الفرق بين النسبتين بدرجة ثقة ٩٥٪ .

الحل :

يقوم فرض العدم على أن الفرق بين النسبتين يرجع لعوامل الصدفة . وللتحقق من ذلك نجرى الحسابات التالية :

$$\text{الفرق بين النسبتين} = ٢٥ - ٢٠ = ٥ = ٠,٠٥$$

الخطأ المعياري للفرق بين النسبتين :

$$\begin{aligned} & \sqrt{\frac{٢٠ \times ٢٥}{٢٠}} + \sqrt{\frac{١٠ \times ١٥}{١٠}} = \\ & \sqrt{\frac{٠,٧٠ \times ٠,٣٠}{٢٥٠}} + \sqrt{\frac{٠,٦٥ \times ٠,٣٥}{٣٠٠}} = \\ & = ٠,٤ \end{aligned}$$

$$١,٢٥ = \frac{٠,٠٥}{٠,٠٤} = Z$$

وطالما أن قيمة Z تقع في المدى $\pm ١,٩٦$ فيمكن إستنتاج أن الفرق بين النسبتين يعود لعوامل الصدفة وبالتالي تقبل صحة فرض العدم .

مثال للفرق بين وسطين :

تبين من عينة عشوائية حجمها ٢٠٠ متجر للتجزئة أن متوسط مشترياتها الأسبوعي من العصائر المعلبة بلغ ٥٠٠ جنيه وأن الإنحراف المعياري = ٤٠ جنيه في حين كان هذا المتوسط ٤٥٠ جنيه . أختبر معنوية الفرق عند معامل ثقة ٩٥٪ ؟

الحل :

$$\begin{aligned} \text{الخطأ المعياري} &= \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{٤٠}{\sqrt{٢٠٠}} = ٢,٨ \\ Z &= \frac{٤٥٠ - ٥٠٠}{٢,٨} = -١٧,٨ \end{aligned}$$

يلاحظ أن قيمة Z تتعدى $\pm ١,٩٦$ وهذا يعني أن الفرق جوهرياً ولا يعود للصدفة .

مثال لإختبار من طرف واحد :

تدعى إحدى الشركات المنتجة للجبين الدمياطى أنها المورد الرئيسي لـ ٨٠٪ من متاجر التجزئة . ولتحقق من ذلك أخذت عينة عشوائية من ٢٠٠ متجر ويسألهم تبين أن الشركة هي المورد الرئيسي لـ ١٤٠ متجر فقط . هل تؤيد هذه النتيجة صحة دعوى الشركة بمعامل ثقة ٩٥٪ ؟

الحل :

الإختبار هنا من طرف واحد لأن المطلوب هو الحكم على النقص عن المتوقع هل هو نقص جوهري أم راجع لعوامل الصدفة .

$$\text{عدد متاجر التجزئة طبقاً لدعوى الشركة} = 200 \times \frac{80}{100} = 160$$

$$\sqrt{n \times c \times l} = \text{الخطأ المعياري للمتوسط}$$

$$= \sqrt{200 \times 80 \times 20} = 5,3$$

$$Z = \frac{140 - 160}{5,3} = 2,86$$

وحيث أن الدرجة المعيارية $2,86 < 1,645$ وهو أقصى فرق راجع للصدفة بدرجة ثقة ٩٥٪ من طرف واحد ، فيمكن إستنتاج أن الفرق جوهري ، الأمر الذى يجعلنا نرفض صحة دعوى الشركة الموردة للجبين الدمياطى وبدرجة ثقة ٩٥٪ .

سادساً: إختبار ت *

يستخدم إختبار ت فى حالة العينات صغيرة الحجم فى حدود ٣٠ مفردة أو أقل . ويتبع فى هذا الإختبار نفس مراحل أختبار Z ولكن الدرجة المعيارية الخاصة بالتوزيع المعتدل (١,٩٦ ، ٢,٨٥) لا تستخدم وإنما نحصل عليها من جدول ت لستيوينت .

ويجب أولاً تحديد عدد درجات الحرية حتى يمكن إستخدام هذا الجدول .

ويحسب عدد درجات الحرية بطرح واحد من عدد مفردات العينة حيث أننا نفترض أن الانحراف المعيارى للعينة هو الانحراف المعيارى للمجتمع . ويتوقف

مدى صحة هذا الافتراض على عدد القيم التي تم حساب الانحراف المعياري للعينة على أساسها. وطالما أن الانحراف المعياري يعطى متوسط الانحرافات عن الوسط الحسابي وأن مجموع هذه الانحرافات = صفر فإذا علمنا (ن - ١) من الانحرافات فإننا نستطيع تحديد الانحراف الباقي . ولهذا فدرجات الحرية تعنى عدد الانحرافات التي كنا أحراراً في حسابها = ن - ١ ، إذ أننا مقيدون بمجموع الانحرافات الذي يجب أن يساوى صفر^(١). ويوضح جدول (١/٩) توزيع ت استيودنت عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، ٠,٠١ .

(١) د. عبد العزيز فهمي هيكل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨٥ .

جدول (١/٩) توزيع ت لستويونت عند مستوى
معنوية ٠,٠١ , ٠,٠٥ (١)

٠,٠١	٠,٠٥	درجات الحرية
٦٣,٦٥	١٢,٧٠	١
٩,٩٢	٤,٣٠	٢
٥,٨٤	٣,١٨	٣
٤,٦٠	٢,٧٧	٤
٤,٠٣	٢,٥٧	٥
٣,٧٠	٢,٤٤	٦
٣,٤٩	٢,٣٦	٧
٣,٣٥	٢,٣٠	٨
٣,٢٥	٢,٢٦	٩
٣,١٦	٢,٢٢	١٠
٣,١٠	٢,٢٠	١١
٣,٠٥	٢,١٧	١٢
٣,٠١	٢,١٦	١٣
٢,٩٧	٢,١٤	١٤
٢,٩٤	٢,١٣	١٥
٢,٩٢	٢,١٢	١٦
٢,٨٩	٢,١١	١٧
٢,٨٧	٢,١٠	١٨
٢,٨٦	٢,٠٩	١٩
٢,٨٤	٢,٠٨	٢٠
٢,٨٣	٢,٠٨	٢١
٢,٨١	٢,٠٧	٢٢
٢,٨٠	٢,٠٦	٢٣
٢,٧٩	٢,٠٦	٢٤
٢,٧٨	٢,٠٦	٢٥
٢,٧٧	٢,٠٥	٢٦
٢,٧٧	٢,٠٥	٢٧
٢,٧٦	٢,٠٤	٢٨
٢,٧٥	٢,٠٤	٢٩
٢,٧٥	٢,٠٤	٣٠

Jean de Lagarde, Initiation A L'analyse Des Données, (PARIS: (١)
Dunod, 1983), p. 143.

ولايضاح آلية إستخدام إختبار ت نسوق المثالين التاليين .

١ - حالة عينات غير مستقلة .

أخذت عينتان من مشترى إحدى الآلات حجم كل منهما عشرة مديرين وتم قياس مدى رضا مفردات العينتين على مقياس ترتيبى يبدأ من ١ (تمثل أقل درجات الرضا) وحتى ٥ (أعلى درجات الرضا) . المطلوب أختبار معنوية الفرق بين رضا العينة أ والعينة ب فى ضوء الإجابات التالية .

عدد المديرين	عينة أ	عينة ب
١	٤	٣
٢	٣	٢
٣	٣	٢
٤	٤	٣
٥	٢	٣
٦	٢	٢
٧	٢	٢
٨	١	١
٩	٤	٢
١٠	١	١

الحل

يقوم فرض العدم على أن الفرق بين إجابات العينتين يعود لعوامل الصدفة .
وللتحقق من ذلك تحسب قيمه ت من المعادلة .

$$T = \frac{\text{الفرق بين العينتين}}{\text{الخطأ المعياري}}$$

$$T = \frac{\text{الفرق بين العينتين}}{\sqrt{\frac{\text{الانحراف المعياري}}{n}}}$$

لذلك يجب أولاً حساب الانحراف المعياري للفرق بين العيتين بإتباع الخطوات الموضحة في جدول (٢/٩) .

مج الفرق بين المفردات = ٥

$$\text{متوسط الفرق} = \frac{٥}{١٠} = ٠,٥$$

مج مربع الفرق = ٩

جدول (٢/٩) : خطوات حساب الانحراف المعياري

عدد المفردات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	مج
إجابات العينة أ	٤	٣	٣	٤	٢	٢	٢	١	٤	١	
إجابات العينة ب	٣	٢	٢	٣	٣	٢	٢	١	٢	١	
الفرق بين الإجابات	١	١	١	١	١-	صفر	صفر	صفر	٢	صفر	٥
مربع الفرق	١	١	١	١	١	٠	٠	٠	٤	٠	٩

$$\text{الانحراف المعياري} = \sqrt{\frac{\text{مج م.س.}}{ن} - \bar{y}^2}$$

$$= \sqrt{\frac{٩}{١٠} - (٠,٥)^2}$$

$$= ٠,٨$$

$$١,٩٨ = \frac{٠,٥}{\sqrt{١٠} + ٠,٨} = \text{ت}$$

عدد درجات الحرية = ١ - ١٠ = ٩

وبالرجوع لجدول ت عند ٩ درجات حرية وبمعامل ثقة ٩٥٪ نجد أن قيمة ت = ٢,٢٦ =

وطالما أن ت من الجدول < ت المحسوبة فإن ذلك يعنى أن الفرق بين رضا العينتين راجع لعوامل الصدفة وبالتالي تقبل صحة فرض العدم .

٢ - حالة عينات مستقلة .

يتم الإعتماد فى حالة العينات المستقلة التى حجمها ٣٠ مفردة أو أقل على معادلات التالية :

$$= \frac{\text{الفرق بين الوسطين}}{\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad \text{ع التجميعى}$$

ويحسب الإنحراف المعيارى التجميعى من المعادلة :

$$\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} = \text{ع التجميعى}$$

حيث $n_1 + n_2 - 2 =$ عدد درجات الحرية .

مثال ذلك :

أخذت عيتان حجم كل منهما ١٠ مفردات أحدهما من المنطقة أ والثانية من المنطقة ب وذلك لقياس مدى رضا المشتريين فى المنطقتين عن أحد المنتجات وباستخدام مقياس ترتيبى يبدأ من ١ (تمثل أقل درجات الرضا) وحتى ٥ (تمثل أقصى درجات الرضا) . المطلوب اختبار معنوية الفروق بين العينتين فى ظل الإجابات التالية :

عدد المفردات	عينة المنطقة ١	عينة المنطقة ٢
١	٤	٣
٢	٣	٢
٣	٣	٢
٤	٤	٣
٥	٢	٢
٦	٢	٢
٧	٢	٢
٨	١	١
٩	٤	٢
١٠	١	١
	<hr/>	<hr/>
	٢٦	٢١

الحل :

يقوم فرض العدم على أن الفرق بين درجة رضا العينتين راجعاً لعوامل الصدفة .

$$\bar{S} = \frac{26}{10} = 2.6$$

$$مجس_١ \text{ للمنطقة } 1 = (٤) + (٣) + (٣) + (٤) + (٢) + (٢) + (٢) + (٢) + (٢) + (٢)$$

$$80 = (١) + (٤) + (١) +$$

$$= ١ع \quad \sqrt{\frac{مجس_١}{ن} - \bar{S}_1}$$

$$= \quad \sqrt{\frac{80}{10} - (2.6)}$$

$$= 1.153$$

$$2,1 = \frac{21}{10} = \overline{2,1}$$

$$\begin{aligned} & \sqrt[2]{(2)+(1)} + \sqrt[2]{(2)+(2)} + \sqrt[2]{(2)+(3)} + \sqrt[2]{(2)+(4)} + \sqrt[2]{(2)+(5)} + \sqrt[2]{(2)+(6)} + \sqrt[2]{(2)+(7)} = \sqrt[2]{\text{مج س}} \\ & 49 = \sqrt[2]{(1)} + \end{aligned}$$

$$\therefore \sqrt[2]{2,1} - \frac{49}{10} \sqrt[2]{} = \sqrt[2]{2,6}$$

وبالتعويض عن قيمة ١٤ ، ٢٤ ، ١٠ ، ٢٠ في معادله حساب ع التجميعى

$$\sqrt[2]{\frac{(1-20) \sqrt[2]{2,6} + (1-10) \sqrt[2]{1,4}}{2-20+10}} = \text{ع التجميعى}$$

$$\sqrt[2]{\frac{(1-10) \cdot 0,49 + (1-10) 1,329}{2-10+10}} =$$

$$= 0,952$$

وبالتعويض في معادلة حساب ت

$$1,172 = \frac{2,1 - 2,6}{\frac{1}{10} + \frac{1}{10} \sqrt[2]{0,952}} = \text{ت}$$

$$\text{عدد درجات الحرية} = 2 - 2 + 1 =$$

$$18 = 2 - 10 + 10 =$$

وبالبحث في جدول ت عن قيمتها عند ١٨ درجة حرية ومستوى معنويه

$$0,05 \text{ نجد أن } 2,10 =$$

وطالما أن ت الجدول < المحسوبه لذلك تقبل صحة فرض العدم وهو عدم

وجود اختلافات جوهريه بين درجة رضا المشتريين في العينتين حيث أن هذه الاختلافات تعود لعوامل الصدفة ويبرجه ثقه ٩٥٪.

٢٠. سابعا: اختبار كا^٢

يستخدم اختبار كا^٢ في الحالات التاليه :

- اختبار مدى وجود اختلاف بين قيمة ظاهره احتماليه بالمقارنه بفرضية معينه أو بالمقارنه بقيم معياريه معروفه عن الظاهره .
- المقارنه بين توزيعين أحدهما مشاهد والآخر نظري .
- اختبار معنويه الفروق لقيمة ظاهره في مجتمعين مختلفين أو أكثر .
- مثال ذلك رغبة ادارة التسويق في اختبار معنوية الفروق بين مبيعات مزيج منتجات الشركه خلال عدة أشهر ماضيه بالمقارنه بقيم سابقه معينه لمبيعات مزيج المنتجات.

ويجب توافر عدة شروط حتى يمكن استخدام اختبار كا^٢ هي :

- أن تأخذ النتائج شكل رقمي وليس نسب مئوية . وفي حالة ظهور النتائج في شكل نسب مئوية فيتم تحويلها إلى أرقام .
- يجب ألا تقل قيمة التكرارات عن ٥ في كل خليه . وفي حالة وجود بعض التكرارات التي تقل عن ٥ فيفضل جمعها مع تكرارات أخرى في خليه واحده قدر الامكان بحيث لا تقل قيمة الخليه عن ٥ .
- يجب ألا يقل حجم العينه عن ٥٠ مفرده .
- يتعين الاختيار الاحتمالي للعينات .

- يفترض فرض العدم أن الاختلافات بين التوزيعين ترجع لعوامل الصدفة
 فإذا كانت قيمة كا^٢ المحسوبه > قيمة كا^٢ من الجدول فهذا يعنى عدم قبول
 صحة فرض العدم . ويوضح جدول (٣/٩) توزيع كا^٢ عند مستوى معنويه
 ٠.٠٠٥ ، ٠.٠١ ، ٠.٠٥

وتستخدم المعادله التاليه لحساب قيمة كا^٢ :

$$\text{كا}^2 = \frac{\text{مج (التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)}^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

مثال توضيحي :

تبين من الخبره السابقه لاحدى الشركات أن نسبة مبيعات مزيج منتجاتها
 أ ، ب ، ح ، د هو ١ : ٣ : ٤ : ٢ ، وعندما أخذت الشركه عينه عشوائيه من
 المبيعات وجدت أنها على النحو التالي :

المنتجات	أ	ب	ح	د
قيمة المبيعات	١٠٠	٢٠٠	٣٠٠	٢٨٠

المطلوب تحديد مدى اتفاق بيانات العينه مع الخبره السابقه للشركه عند معامل
 ثقة ٩٥٪

الحل :

يقوم فرض العدم على أن بيانات العينه لا تختلف عن بيانات الخبره
 السابقه . لذلك يجب حساب قيمة مبيعات مزيج منتجات الشركه وفقا للخبره
 السابقه حتى يمكن مقارنته ببيانات العينه .

مجموع اجزاء مزيج المنتجات = $1 + 2 + 4 + 2 = 11$

قيمة الجزء = $11 \div 880 = 80$

مبيعات منتجات الشركة وفقا للخبره السابقه :

المنتج أ = $1 \times 80 = 80$

المنتج ب = $2 \times 80 = 160$

المنتج ج = $4 \times 80 = 320$

المنتج د = $2 \times 80 = 160$

ويصير التوزيعين على النحو التالي :

مزيج المنتجات	أ	ب	ج	د	مج
المبيعات المشاهده	100	200	300	280	880
المبيعات وفقاً للخبرة السابقة	80	160	320	160	880

$$\chi^2_{\text{المحسوبة}} = \frac{(100-80)^2}{80} + \frac{(200-160)^2}{160} + \frac{(300-320)^2}{320} + \frac{(280-160)^2}{160}$$

$$= \frac{(20)^2}{80} + \frac{(40)^2}{160} + \frac{(-20)^2}{320} + \frac{(120)^2}{160}$$

عدد درجات الحرية = (عدد الصفوف - 1) (عدد الاعمده - 1)

$$= (2 - 1) (4 - 1)$$

$$= 1 \times 1 = 1$$

وبالنظر في جدول χ^2 عند 3 درجات حرية ومستوى معنويه 0.05 نجد

$$\chi^2_{0.05} = 3.841$$

وبما أن قيمة χ^2 المحسوبة < قيمة χ^2 من الجدول ، لذا يستنتج أن

الفرق بين بيانات العينه وبيانات الخبره السابقه يعتبر جوهريا وترفض صحة فرض العدم .

جداول (٢/٩) توزيع كائ عند مستوى
معنوية ٠,٠١, ٠,٠٥ (١)

٠,٠١	٠,٠٥	درجات الحرية
٦,٦٣٥	٣,٨٤١	١
٩,٢١٠	٥,٩٩١	٢
١١,٣٤١	٧,٨١٥	٣
١٣,٢٧٧	٩,٤٨٨	٤
١٥,٠٨٦	١١,٠٧٠	٥
١٦,٨١٢	١٢,٥٩٢	٦
١٨,٤٧٥	١٤,٠٦٧	٧
٢٠,٠٩٠	١٥,٥٠٧	٨
٢١,٦٦٦	١٦,٩١٩	٩
٢٣,٢٠٩	١٨,٣٠٧	١٠
٢٤,٧٢٥	١٩,٦٧٥	١١
٢٦,٢١٧	٢١,٠٢٦	١٢
٢٧,٦٨٨	٢٢,٣٦٢	١٣
٢٩,١٤١	٢٣,٦٨٥	١٤
٣٠,٥٧٨	٢٤,٩٩٦	١٥
٣٢,٠٠٠	٢٦,٢٩٦	١٦
٣٣,٤٠٩	٢٧,٥٨٧	١٧
٣٤,٨٠٥	٢٨,٨٦٩	١٨
٣٦,١٩١	٣٠,١٤٤	١٩
٣٧,٥٦٦	٣١,٤١٠	٢٠
٣٨,٩٣٢	٣٢,٦٧١	٢١
٤٠,٢٨٩	٣٣,٩٢٤	٢٢
٤١,٦٣٨	٣٥,١٧٢	٢٣
٤٢,٩٨٠	٣٦,٤١٥	٢٤
٤٤,٣١٤	٣٧,٦٥٢	٢٥

(١) د. عبد العزيز فهمي فيكل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٦٧ .

مثال آخر :

أجرت إحدى الشركات دراسة على عينه عشوائية من ١٠٠ مستهلك لأحد منتجاتها بهدف التعرف على مدى وجود علاقة بين اتجاهاتهم نحو المنتج والاقبال على شرائه . وتلخصت الإجابات فيما يلي :

الإقبال على الشراء	الاتجاهات		
	يحب المنتج	لا يحبه	مجه
يشترى	٤٤	١٦	٦٠
لا يشترى	٣٦	٤	٤٠
مجم	٨٠	٢٠	١٠٠

المطلوب تحديد عما إذا كان هناك علاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتج ومدى الاقبال على شرائه عند مستوى معنوية ٥٪ ؟

الحل :

في مثل هذه الحالة يمر الحل بالمراحل التالية :

- ١ - حساب التكرارات المتوقعة .
- ٢ - حساب قيمة كاي ٢ .
- ٣ - مقارنة قيمة كاي ٢ المحسوبة بقيمتها من الجدول بناء على معادله عدد درجات الحرية .

وإحساب التكرارات المتوقعة نظرية من يحب المنتج ويشتره يتم ضرب إجمالي من يحب المنتج ٨٠ في إجمالي من يشتره ٦٠ ويقسم الناتج عن عدد

مفردات العينة كمايلي :

$$E_A = \frac{60 \times 80}{100}$$

وياتباع نفس الطريقه مع باقى الخلايا نحصل على التكرارات المتوقعه والمشاهده كما هو مبين فى جدول (٤/٩) .

جدول (٤/٩) : التكرارات المتوقعه والمشاهده

مـجـ	لا يحب المنتج		يحب المنتج		الإتجاهات الإقبال على الشراء
	تكرار متوقع	تكرار مشاهد	تكرار متوقع	تكرار مشاهد	
٦٠	١٢	١٦	٤٨	٤٤	يشترى
٤٠	٨	٤	٣٢	٣٦	لا يشترى
١٠٠	٢٠	٢٠	٨٠	٨٠	مـجـ

$$\frac{\chi^2(12-16)}{12} + \frac{\chi^2(32-36)}{32} + \frac{\chi^2(48-44)}{48} = \chi^2_{\alpha}$$

$$E, 16 = \frac{\chi^2(8-4)}{8} +$$

عدد درجات الحريه = (١ - ٢) (١ - ٢) =

$$1 =$$

وطالما أن قيمة χ^2 المحسوبه = $E, 16 <$ قيمة χ^2_{α} من الجدول عند مستوى معنويه ٠,٠٥ ودرجة حريه واحد = ٢,٨٤١ ، فإن هذا يعنى وجود علاقه جوهريه بين إتجاهات العينه نحو المنتج ومدى الإقبال على شرائه بمعامل ثقته ٩٥٪

ثامناً : تحليل التباين^(١)

يهدف تحليل التباين إلى تفسير متغير قياسي عن طريق عدة متغيرات اسميه^(٢) . من أمثلة ذلك تفسير قيمة مبيعات منتج معين عن طريق متغيرات مثل الرسالة الاعلانية وطريقه تغليف المنتج ولون العبوة . ويمكن اجراء تحليل التباين لمتغير واحد أو متغيرين أو ثلاثة متغيرات حسب رغبة الاداره واتباع نفس الاجراءات .

ويقوم تحليل التباين على مقارنه متوسطات وليس قيم مطلقه . ومن إمثلة استخدامات تحليل التباين أن ترغب الاداره فى معرفه مدى وجود تأثير جوهري لثلاثة عبوات مختلفة على مبيعات المنتج . أى قياس تأثير متغير العبوة على قيمة المبيعات . وتعمل الاداره فى هذه الحاله على تجنب تأثير المتغيرات الأخرى على المبيعات مثل الاعلان والبيع الشخصى ولون العبوة وتغليفها .

ويستخدم تحليل التباين فى معظم الحالات فى تحديد تأثير متغيرين أو ثلاثة متغيرات على الظاهره موضع البحث . ويساوى التباين الكلى للمفردات مجموع مربع انحرافاتهما عن المتوسط العام . فاذا كان متوسط المبيعات عن فترات معينه هو \bar{S} وكان متوسط القيم الناتجه عن العينات العشوائيه \bar{S}_1 ، \bar{S}_2 ، \bar{S}_3 والنسبة مجموع \bar{S} هو \bar{S}_1 ، \bar{S}_2 ، \bar{S}_3 فإن :

$$\frac{\sum (\bar{S}_1 - \bar{S})^2 + \sum (\bar{S}_2 - \bar{S})^2 + \sum (\bar{S}_3 - \bar{S})^2}{n} = \text{التباين الكلى}$$

ويمكن الرمز للقيم \bar{S}_1 ، \bar{S}_2 ، \bar{S}_3 بأنها \bar{S}_1 ، \bar{S}_2 ، \bar{S}_3 فتصبح المعادلة :

$$\frac{\sum (\bar{S}_i - \bar{S})^2}{n} = \text{التباين الكلى}$$

Analysis of Variance

Jean de Lagarde, op.cit., p. 122.

(١)

(٢)

وينقسم التباين الكلى إلى ذلك التباين الناتج عن المتغير أو المتغيرات المراد قياس تأثيرها على الظاهرة ، والمتغيرات الأخرى المعروفة المؤثرة في الظاهرة ، فضلا عن المتغيرات غير المعروفة للباحث .

وتستخدم جداول ف في تحديد ما إذا كان تأثير المتغير راجعا لعوامل الصدفة أم تأثيره جوهريا . وتوضح جداول ف أقصى قيمة راجعة لعوامل الصدفة بمعاملتي ٩٥٪ ، ٩٩٪ وفقا لاعداد درجات الحرية للمتغيرات . فإذا كانت ف المحسوبه أكبر من قيمتها بجدول ف رقم (٤/٩) التالي فهذا يعنى أن تأثير المتغير جوهري والعكس صحيح .

وتحسب قيمة ف من المعادله :

$$F = \frac{\text{التباين الكبير}}{\text{التباين الصغير}}$$

حيث :

التباين الكبير أو الصغير = مجموع مربيع الانحرافات عن المتوسط للمتغير ÷ عدد درجات الحرية للمتغير .

اجمالي عدد درجات الحرية = عدد الملاحظات - ١

عدد درجات الحرية للمتغير = عدد الصفوف أو الاعمده الخاصه به - ١

عدد درجات الحرية للتباين غير المعروف (يسمى الخطأ التجريبي) =

اجمالي عدد درجات الحرية - مجموع عدد درجات الحرية للمتغير أو المتغيرات الأخرى .

١ - تحليل التباين لمتغيرين .

نسوق المثال المبسط التالي لتوضيح اجراءات حساب تحليل التباين لمتغيرين .

أخذت عينه عشوائيه من ١٢ طالب وتم اختبارهم في سؤالين وتصحيح اجاباتهم بمعرفة ثلاثة معلمين أ ، ب ، ح ، وحصلوا على النتائج التاليه :

الطلاب	المعلم المصحح	السؤال	الدرجة
١	١	١	١١
٢	ب	٢	١٣
٣	ج	١	٥
٤	ج	٢	١٧
٥	ب	١	٨
٦	أ	٢	٩
٧	ب	١	٧
٨	ج	٢	١٥
٩	أ	١	٧
١٠	ب	٢	١١
١١	ج	١	٤
١٢	أ	٢	١٣

المطلوب تحديد مدى جوهرية تأثير المعلم الذى قام بالتصحيح والسؤال على درجات الطلاب ؟

والوصول إلى ذلك نقوم بالخطوات التالية :

$$١ - \text{حساب التباين الكلى من المعادلة } \frac{\text{مج} (\bar{س} ع - \bar{س} س)^2}{ن}$$

ب - حساب التباين الناتج عن متغيرى المعلم الذى قام بالتصحيح والاسئلة من واقع بيانات الجدول الذى تعده لهذا الغرض .

ج - حساب قيمة ف من المعادلة السابق نكرها .

د - مقارنة قيمة ف المحسوبة بقيمتها من الجدول . فإذا كانت ف المحسوبة اكبر من ف الجدول عند مستوى معنوية ٥% ، فهذا يعنى أن للمتغير تأثير جوهري على الظاهرة بمعامل ثقة ٩٥% . وإذا كانت قيمة ف المحسوبة اقل

من قيمتها بالجدول عند مستوى معنويه ٥٪ ، فهذا يعني عدم وجود تأثير
جوهرى للمتغير على الظاهره بدرجه ثقاه ٩٥٪ .

الحل :

$$\frac{١٢٠}{١٢} = \frac{\text{متوسط الدرجات}}{\text{عدد الطلاب}} =$$

نعد الجدول التالى من واقع البيانات المتاحة :

السؤال	المعلم	١	ب	ج	مج
١		١٨ (٧+١١)	١٥ (٨+٧)	٩ (٤+٥)	٤٢
٢		٢٢ (٩+١٣)	٢٤ (١٣+١١)	٣٢ (١٧+١٥)	٧٨
مج		٤٠	٣٩	٤١	١٢٠

$$\frac{١٨}{٧+١١} + \frac{١٥}{٨+٧} + \frac{٩}{٤+٥} = \text{التباين الكلى}$$

$$١٧٨ = \frac{١٢٠}{١٢} - \frac{١٣}{٩} + \frac{٤}{٨} + \frac{١١}{٧} + \frac{٧}{٤}$$

$$٠,٥ = \frac{١٢٠}{١٢} - \frac{٤١}{٤} + \frac{٣٩}{٤} + \frac{٤٠}{٤} = \text{تباين المعلم المصحح}$$

$$١,٨ = \frac{١٢٠}{١٢} - \frac{٧٨}{٦} + \frac{٤٢}{٦} = \text{تباين الاسئلة}$$

ثم نعد الجدول التالى لحساب قيمه ف

مصدر التباين	مجموع الإنحرافات من المتوسط	عدد درجات الحرية	التباين المقدر	ف المحسوبة	ف من الجدول	
					٪٩٥	٪٩٩
المعلم المصحح	٠,٥	٢	٠,٢٥	٣٤,٨	٤,٤٦	٨,٦٥
الأسئلة	١٠,٨	١	١٠,٨	١٢,٤	٥,٣٢	١١,٢٦
غير معروف	٦٩,٥	٨	٨,٧			

١١

١٧٨

وبلاحظ عند حساب قيمة ف اننا نقسم التباين الكبير على التباين الصغير ولايجوز العكس . وبالتالي فعند حساب قيمة ف للمصحح فاخذنا نقسم ٨,٧ على ٠,٢٥ وليس العكس . ولكن إذا كانت قيمة تباين المصحح اكبر من قيمة التباين غير المعروف المصدر (الخطأ التجريبي) فاخذنا نقسم تباين المصحح على التباين غير المعروف المصدر مثلما حدث في حالة قسمة تباين الاسئلة على ١٠,٨ على التباين غير المعروف المصدر ٨,٧ لحساب قيمة ف الخاصة بالاسئلة.

وطالما أن قيمة ف المحسوبة للمصحح ٣٤,٨ < قيمتها بالجدول عند معاملي ثقته ٪٩٥ ، ٪٩٩ فيمكن استنتاج أن تأثير المعلم الذي قام بالتصحيح يعتبر جوهريا في ٪٩٥ ، ٪٩٩ من الحالات .

كذلك نجد أن تأثير الاسئلة يعتبر جوهريا في ٪٩٥ و ٪٩٩ من الحالات نظرا لأن قيمة ف المحسوبة للاسئلة ١٢,٤ < ف من الجدول بمعاملي ثقته ٪٩٥ ، ٪٩٩ .

٢ - مثال آخر لتحليل التباين لمفتقرين .

ارادت الادارة معرفه مدى جوهريه تأثير ثلاثة ديكورات ١د ، ٢د ، ٣د وثلاثة شعاعات ١ش ، ٢ش ، ٣ش على مبيعات منتج معين . من أجل ذلك قامت الادارة بعرض رسائل اعلانيه تبرز الديكورات والشعاعات المختلفه على مجموعتين من العملاء . وكانت النتائج كمايلي:

ش ٢			ش ٢			ش ١		
٢د	٢د	١د	٢د	٢د	١د	٢د	٢د	١د
٧	٤	٥	٤	٧	٦	٥	٦	٧
٧	٥	٤	٤	٦	٦	٤	٦	٦
—	—	—	—	—	—	—	—	—
١٤	٩	٩	٨	١٣	١٢	٩	١٢	١٣

$$\frac{٩٩}{١٨} = ١٤ + ٩ + ٩ + ٨ + ١٣ + ١٢ + ٩ + ١٢ + ١٣ = \text{المتوسط}$$

ويمكن تلخيص الإجابات في الجدول التالي :

شعارات بيكرات	ش ١	ش ٢	ش ٣	مج
١د	١٣	١٢	٩	٣٤
٢د	١٢	١٣	٩	٣٤
٣د	٩	٨	١٤	٣١
مج	٣٤	٣٣	٣٢	٩٩

$$+ (٧) + (٦) + (٦) + (٤) + (٥) + (٦) + (٦) + (٦) + (٧) = \text{التباين الإجمالي}$$

$$(٧) + (٧) + (٥) + (٤) + (٤) + (٥) + (٤) + (٤) + (٦)$$

$$٢٢,٥ = \frac{٧(٩٩)}{١٨} -$$

$$\frac{Y_{(11)}}{18} - \frac{Y_{(22)}}{6} + \frac{Y_{(33)}}{6} + \frac{Y_{(44)}}{6} = \text{تباين الشعارات}$$

$$= 0,32$$

$$\frac{Y_{(11)}}{18} - \frac{Y_{(21)}}{6} + \frac{Y_{(34)}}{6} + \frac{Y_{(44)}}{6} = \text{تباين الديكورات}$$

$$= 0,98$$

$$+ \frac{Y_{(9)}}{6} + \frac{Y_{(12)}}{6} + \frac{Y_{(13)}}{6} = \text{تباين الشعارات والديكورات معاً}$$

$$+ \frac{Y_{(9)}}{6} + \frac{Y_{(8)}}{6} + \frac{Y_{(12)}}{6} + \frac{Y_{(12)}}{6}$$

$$20 = \frac{Y_{(11)}}{18} - \frac{Y_{(14)}}{6} + \frac{Y_{(9)}}{6}$$

$$= (0,98 + 0,32) - 20 = \text{تأثير التفاعل بين الشعارات والديكورات}$$

$$18,7$$

ثم نعد جدول ف :

ف من الجدول		ف المسوية	التباين المقدر	درجات الحرية	مجموع الانحرافات عن المتوسط	مصدر التباين
%٩٩	%٩٥					
٨,٠٢	٤,٢٦	١,٧٥	٠,٤٩	٢	٠,٩٨	الديكورات
		١,٧٥	٠,١٦	٢	٠,٣٢	الشعارات
٦,٤٢	٣,٦٣	١٦,٤٣	٤,٦	٤	١٨,٧	التفاعل بينهما
			٠,٢٨	٩	٢,٥	غير معروف

$$17$$

$$22,5$$

يتبين من بيانات الجدول أن ف المحسوبة لكل من الشعارات والديكورات تقل عن قيمتها بالجدول. وبالتالي فإن كلا المتغيرين منفرداً ليس له تأثير جوهري على مبيعات المنتج. وعلى عكس ذلك نجد أن ف المحسوبة للتفاعل بين الشعارات والديكورات < من ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥٪ ، ١٪. وهذا يعني أن للتفاعل بين الشعارات والديكورات تأثير جوهري على مبيعات المنتج بدرجتي ثقة ٩٥٪ ، ٩٩٪ .

٣ - تحليل التباين لثلاثة متغيرات.

أجرى إختبار منتج على ثلاثة مجموعات من العملاء لتحديد تأثير ثلاثة متغيرات هي تقديم المنتج ١م ، ٢م والتغليف ١ ، ٢ ، والإتيكيت ١١ ، ٢١ ، ٣١ وكانت النتائج كما يلي:

٢م						١م					
٢		٢		١		٢		٢		١	
٢	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	١
١١	١٧	٥	١٠	٩	١٤	١٦	٦	١٤	٩	١٢	٧
٧	١٦	٧	٩	٨	١٥	١٢	٤	١٣	٧	١١	٥
٨	١٤	٨	٨	٧	١٣	١٣	٥	١٥	١٠	١٣	٨
٢٦	٤٧	٢٠	٢٧	٢٤	٤٢	٤١	١٥	٤٢	٢٦	٣٦	٢٠

والمطلوب تحديد مدى جوهري تأثير المتغيرات الثلاثة على مبيعات المنتج؟

الحل :

$$+ ٢٠ + ٢٧ + ٢٤ + ٤٢ + ٤١ + ١٥ + ٤٢ + ٢٦ + ٣٦ + ٢٠ = \text{المتوسط}$$

$$\frac{٣٣٦}{٣٦} = ٢٦ + ٤٧$$

$$\begin{aligned} & + (١٤) + (١٠) + (٧) + (٩) + (١٣) + (١١) + (١٢) + (٨) + (٥) + (٧) = \text{التباين الكلى} \\ & + (١٥) + (١٤) + (١٣) + (١٢) + (١٦) + (٥) + (٤) + (٦) + (١٥) + (١٣) \\ & + (١٧) + (٨) + (٧) + (٥) + (٨) + (٩) + (١٠) + (٧) + (٨) + (٩) + (١٣) \\ & ٤٥٩ = \frac{٧(٣٣٦)}{٣٦} - (٨) + (٧) + (١١) + (١٤) + (١٦) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & + \frac{٧(٤٢)}{٣} + \frac{٧(٢٦)}{٣} + \frac{٧(٣٦)}{٣} + \frac{٧(٢٠)}{٣} = \text{تباين العوامل معاً} \\ & + \frac{٧(٢٤)}{٣} + \frac{٧(٤٢)}{٣} + \frac{٧(٤١)}{٣} + \frac{٧(١٥)}{٣} \\ & - \frac{٧(٢٦)}{٣} + \frac{٧(٤٧)}{٣} + \frac{٧(٢٠)}{٣} + \frac{٧(٢٧)}{٣} \\ & ٤١١ = \frac{٧(٣٣٦)}{٣٦} \end{aligned}$$

$$٤٨ = ٤١١ - ٤٥٩ = \text{التباين غير المعروف المصدر}$$

ولحساب تباين تقديم المنتج والتغليف والتفاعل بينهما نعد الجدول التالي :

التقديم / التغليف	١	٢	مج
١ ت	٦١ (١٥ + ٢٦ + ٢٠)	١١٦	١٧٧
٢ ت	١١٩	٧٠	١٨٩
مج	١٨٠	١٨٦	٣٦٦

$$١ = \frac{Y(٣٣٦)}{٣٦} - \frac{Y(١٨٦)}{١٨} + \frac{Y(١٨٠)}{١٨} = \text{تباين تقديم المنتج}$$

$$٤ = \frac{Y(٣٣٦)}{٣٦} - \frac{Y(١٨٩)}{١٨} + \frac{Y(١٧٧)}{١٨} = \text{تباين التغليف}$$

$$\frac{Y(٧٠)}{٩} + \frac{Y(١١٩)}{٩} + \frac{Y(١١٦)}{٩} + \frac{Y(٦١)}{٩} = \text{تباين التقديم والتغليف}$$

$$٣٠٤,٩٨ = \frac{Y(٣٣٦)}{٣٦} -$$

$$٢٩٩,٩٨ = (\epsilon + ١) - ٣٠٤,٩٨ = \text{تفاعل التقديم والتغليف}$$

ولحساب تباين الإتيكيت والتفاعل بين المتغيرات نعد الجداولين التاليين :

مـجـ	٣ ٢	٢ ٢	١ ٢	الإتيكيت تغليف
١٧٧	٦٢	٥٣	٦٢	١٥
١٨٩	٦٧	٦٢	٦٠	٢٥
٣٦٦	١٢٩	١١٥	١٢٢	مـجـ

مـجـ	٢ ٢	١ ٢	التقديم الإتيكيت
١٢٢	٦٦	٥٦	١١
١١٥	٤٧	٦٨	٢١
١٢٩	٧٣	٥٦	٣١
٣٦٦	١٨٦	١٨٠	مـجـ

$$٨,١٦ = \frac{Y(٣٣٦)}{٣٦} - \frac{Y(١٢٩)}{١٢} + \frac{Y(١١٥)}{١٢} + \frac{Y(١٢٢)}{١٢} = \text{تباين الإتيكيت}$$

$$\frac{Y(٤٧)}{١} + \frac{Y(٦٨)}{١} + \frac{Y(٦٦)}{١} + \frac{Y(٥٦)}{١} = \text{تباين التقديم والإتيكيت}$$

$$٧٧,٣٣ = \frac{Y(٣٣٦)}{٣٦} - \frac{Y(٧٣)}{١} + \frac{Y(٥٦)}{١} +$$

$$٦٨,١٧ = (٨,١٦ + ١) - ٧٧,٣٣ = \text{التفاعل بين التقديم والإتيكيت}$$

$$\frac{Y(٦٠)}{١} + \frac{Y(٦٢)}{١} + \frac{Y(٥٣)}{١} + \frac{Y(٦٢)}{١} = \text{تباين التغليف والإتيكيت}$$

$$١٧,٣٣ = \frac{Y(٣٣٦)}{٣٦} - \frac{Y(٦٧)}{١} + \frac{Y(٦٢)}{١} +$$

$$٥,١٧ = (٨,١٦ + ٤) - ١٧,٣٣ = \text{تفاعل التغليف والإتيكيت}$$

$$\text{التفاعل بين التقديم والتغليب والإتيكيت} = ٤١١ - (١ + ٤ + ١٦ + ٨ + ٢٤,٢٥) \\ ٢٤,٢٥ = (٥,١٧ + ٦٨,١٧ + ٢٩٩,٩٨)$$

وأخيراً نعد جدول حساب قيمة ف ونقارنها بقيمتها من جدول ف كالمعتاد.

ف الجدول		ف المحسوبة	التباين المقدر	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات من المتوسط	مصدر التباين
٩٩٪	٩٥٪					
٨,١٠	٤,٣٥	٢,٥٢	١	١	١	التقديم
		١,٥٨	٤	١	٤	التغليب
		١,٦١	٤,٠٨	٢	٨,١٦	الاتيكيت
٥,٨٥	٣,٤٩	٥٩,٢٨	١٤٩,٩٩	٢	٢٩٩,٩٨	تفاعل تقديم وتغليب
٤,٩٤	٣,١٠	٨,٩٨	٢٢,٧٢	٣	٦٨,١٧	تفاعل تقديم وإتيكيت
		١,٤٧	١,٧٢	٣	٥,١٧	تفاعل تغليب وإتيكيت
٤,٣٤	٢,٨٧	٢,٤٢	٦,١٣	٤	٢٤,٥٢	تفاعل المتغيرات الثلاثة
			٢,٥٢	١٩	٤٨	الخطأ التجريبي
			٣٥	٤٥٩		

وباستخراج قيم ف من الجدول ومقارنتها بقيم ف المحسوبة كما يوضح الجدول الذي تم إعداده لهذا الغرض يتبين أن ف المحسوبة أكبر من ف الجدول في حالتى تفاعل التقديم والتغليب وتفاعل التقديم والإتيكيت. وهذا يعنى أنه للتفاعل بين التقديم والتغليب والتفاعل بين التقديم والإتيكيت تأثير جوهري على مبيعات المنتج بدرجتى ثقة ٩٥٪ ، ٩٩٪ . وعلى عكس ذلك لم يكن هنالك تأثيراً جوهرياً لمتغيرات التقديم والتغليب والإتيكيت منفردة أو مجتمعة.

جدول (٤/٩) : جدول سنديكور لحساب قيم ف بمستوى معنوية ٠.٠٥ في
الصف الأول و ٠.٠١ في الصف الثاني

عدد درجات الحرية للتباين الأكبر											
١	٢	٣	٤	٥	٦	٨	١٢	١٤	٢٤	٣٠	٤٠
١٨,٥١	١٩,٦١	٢٠,٧٥	٢١,٣٠	٢١,٣٣	٢١,٣٧	٢١,٤١	٢١,٤٥	٢١,٥٠	٢١,٥٤	٢١,٥٨	٢١,٦٢
٩٨,٤٩	٩٩,١٧	٩٩,٢٥	٩٩,٢٠	٩٩,٢٣	٩٩,٢٦	٩٩,٢٩	٩٩,٣١	٩٩,٣٤	٩٩,٣٦	٩٩,٣٨	٩٩,٤٠
١٠,١٣	١٠,٥٥	١٠,٩٨	١١,١٢	١١,٠١	١٠,٩٤	١٠,٨٤	١٠,٧٤	١٠,٦٤	١٠,٥٤	١٠,٤٤	١٠,٣٤
٣٤,١٧	٣٠,٨٢	٢٨,٤٦	٢٦,٧١	٢٦,٧٤	٢٦,٧١	٢٦,٦٨	٢٦,٦٥	٢٦,٦٢	٢٦,٦٠	٢٦,٥٨	٢٦,٥٦
٧,٧١	٦,٩٤	٦,٥٩	٦,٣٩	٦,٣٦	٦,٣٦	٦,٣٦	٦,٣٦	٦,٣٦	٦,٣٦	٦,٣٦	٦,٣٦
٢١,٢٠	١٨,٠٤	١٦,٥٩	١٥,٩٨	١٥,٥٢	١٥,٢٦	١٥,٠١	١٤,٧٦	١٤,٥١	١٤,٢٦	١٤,٠١	١٣,٧٦
٦,٦١	٥,٧٩	٥,٤١	٥,١٩	٥,٠٥	٤,٩٥	٤,٨٧	٤,٧٨	٤,٦٩	٤,٦٠	٤,٥١	٤,٤٢
١٦,٢١	١٣,٢٧	١٢,٠٦	١١,٢٩	١٠,٩٧	١٠,٦٧	١٠,٣٧	١٠,٠٧	٩,٧٧	٩,٤٧	٩,١٧	٨,٨٧
٥,٩٩	٤,٧٤	٤,٣٥	٤,١٢	٣,٩٧	٣,٨٧	٣,٧٧	٣,٦٧	٣,٥٧	٣,٤٧	٣,٣٧	٣,٢٧
١٢,٧٤	١٠,٩٧	٩,٧٨	٩,١٥	٨,٧٥	٨,٤٧	٨,١٠	٧,٧٢	٧,٣٤	٦,٩٦	٦,٥٨	٦,٢٠
٥,٥٩	٤,٧٤	٤,٣٥	٤,١٢	٣,٩٧	٣,٨٧	٣,٧٧	٣,٦٧	٣,٥٧	٣,٤٧	٣,٣٧	٣,٢٧
١٢,٧٥	١٠,٩٥	٩,٧٥	٩,١٥	٨,٧٥	٨,٤٥	٨,١٥	٧,٧٥	٧,٣٥	٦,٩٥	٦,٥٥	٦,١٥
٥,٣٢	٤,٤٦	٤,٠٧	٣,٨٤	٣,٦٩	٣,٥٨	٣,٤٤	٣,٣٨	٣,٢٨	٣,١٨	٣,٠٨	٢,٩٨
١١,٢٦	٩,٦٦	٨,٦٥	٧,٠١	٦,٣٧	٦,١٢	٥,٨٧	٥,٦٢	٥,٣٧	٥,١٢	٤,٨٧	٤,٦٢
٥,١٢	٤,٦٦	٤,٣٦	٤,٠٦	٣,٨٦	٣,٦٦	٣,٤٦	٣,٢٦	٣,٠٦	٢,٨٦	٢,٦٦	٢,٤٦
١٠,٠٦	٨,٠٢	٦,٩٦	٦,٤٢	٦,١٦	٥,٩٦	٥,٧٦	٥,٥٦	٥,٣٦	٥,١٦	٤,٩٦	٤,٧٦
٤,٩٦	٤,١٠	٣,٧١	٣,٤٨	٣,٢٦	٣,٠٦	٢,٨٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦
١٠,٠٤	٨,٠٤	٦,٩٦	٦,٤٢	٦,١٦	٥,٩٦	٥,٧٦	٥,٥٦	٥,٣٦	٥,١٦	٤,٩٦	٤,٧٦
٤,٧٥	٣,٨٨	٣,٤٩	٣,٢٦	٣,٠٦	٢,٨٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦
٩,٢٣	٧,٩٢	٦,٩٦	٦,٤٢	٦,١٦	٥,٩٦	٥,٧٦	٥,٥٦	٥,٣٦	٥,١٦	٤,٩٦	٤,٧٦
٤,٦٠	٣,٧٤	٣,٢٦	٢,٩٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦
٨,٨٦	٧,٩٦	٦,٩٦	٦,٤٦	٦,١٦	٥,٩٦	٥,٧٦	٥,٥٦	٥,٣٦	٥,١٦	٤,٩٦	٤,٧٦
٤,٤٩	٣,٦٢	٣,٢٦	٢,٩٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦
٨,٥٢	٧,٦٢	٦,٩٦	٦,٤٦	٦,١٦	٥,٩٦	٥,٧٦	٥,٥٦	٥,٣٦	٥,١٦	٤,٩٦	٤,٧٦
٤,٤١	٣,٥٥	٣,١٦	٢,٩٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦
٨,٢٨	٧,٠١	٦,٠١	٥,٥٨	٥,٢٦	٤,٩٦	٤,٦٦	٤,٣٦	٤,٠٦	٣,٧٦	٣,٤٦	٣,١٦
٤,٢٠	٣,٤٩	٣,١٠	٢,٨٧	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦
٨,١٠	٦,٨٥	٥,٩٤	٥,٤٢	٥,١٠	٤,٨٧	٤,٦٦	٤,٤٦	٤,٢٦	٤,٠٦	٣,٨٦	٣,٦٦
٤,٢٦	٣,٣٨	٢,٩٩	٢,٧٦	٢,٥٦	٢,٣٦	٢,١٦	١,٩٦	١,٧٦	١,٥٦	١,٣٦	١,١٦
٧,٧٧	٦,٥٧	٥,٦٨	٥,١٨	٤,٨٦	٤,٦٦	٤,٤٦	٤,٢٦	٤,٠٦	٣,٨٦	٣,٦٦	٣,٤٦
٤,١٧	٣,٢٢	٢,٩٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦	١,٠٦
٧,٥٦	٦,٣٦	٥,٥١	٤,٠٦	٣,٧٦	٣,٤٦	٣,١٦	٢,٨٦	٢,٥٦	٢,٢٦	١,٩٦	١,٦٦
٤,٠٨	٣,٣٢	٢,٩٦	٢,٦٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦	١,٠٦
٧,٣١	٦,١٨	٥,٣٦	٤,٨٦	٤,٦٦	٤,٤٦	٤,٢٦	٤,٠٦	٣,٨٦	٣,٦٦	٣,٤٦	٣,٢٦
٤,٠٠	٣,١٨	٢,٧٦	٢,٥٦	٢,٣٦	٢,١٦	١,٩٦	١,٧٦	١,٥٦	١,٣٦	١,١٦	٠,٩٦
٧,٠٨	٥,١٨	٤,١٢	٣,٦٦	٣,٣٦	٣,٠٦	٢,٧٦	٢,٤٦	٢,١٦	١,٨٦	١,٥٦	١,٢٦
٣,٩٦	٣,١٦	٢,٧٦	٢,٤٦	٢,٢٦	٢,٠٦	١,٨٦	١,٦٦	١,٤٦	١,٢٦	١,٠٦	٠,٨٦
٦,٩٦	٥,٨٨	٤,٠٤	٣,٥٦	٣,٢٦	٢,٩٦	٢,٦٦	٢,٣٦	٢,٠٦	١,٧٦	١,٤٦	١,١٦

عدد درجات الحرية للتباين الأصغر

Jean de Lagarde, op. cit, p. 144.

مصدر الجدول :

تاسعاً: الطرق الوصفية:

رأينا كم كانت العمليات الحسابية مجهدة عند تحليل التباين لثلاثة متغيرات. ويزداد الموقف صعوبة إذا زاد عدد المتغيرات ووصل إلى حد عشرة متغيرات أو أكثر. ويلجأ الباحثون في مثل هذه الحالات إلى الطرق الوصفية لتحليل البيانات وأبرزها التصنيف Typology والتحليل العاملي.

ويعتبر التحليل العاملي أكثر الطرق الوصفية إستخداماً في حالة زيادة عدد المتغيرات المؤثرة في الظاهرة. ويمكن للباحثين إستخدام برامج التحليل العاملي المعدة مسبقاً على الحاسب الآلي نظراً لصعوبة القيام بالعمليات الحسابية يدوياً. ولايقوم الباحث في هذه الحالة سوى بعملية إدخال البيانات إلى الحاسب وانتظار الحصول على النتائج بعد عدة دقائق. ويقوم التحليل العاملي على فكرة تلخيص المتغيرات المتعددة بمتغيرين أو أكثر يتمثلان في المحاور العاملية. وبذلك يعطى التحليل العاملي الفرصة للباحث لتقديم تحليل منطقي لتأثير المتغيرات على أساس مدى إقترابها من المحاور العاملية التي تظهرها نتائج الإختبار.

نتائج الفصل :

١ - تأتي مرحلة تحليل البيانات بعد عملية جمع الإجابات وتبويبها في شكل جداول.

٢ - تم عرض أساليب تحليل البيانات الأكثر شيوعاً مقترنة بأمثلة تطبيقية لإستخدامات كل منها. وهذه الأساليب هي تقدير بيانات مجتمع البحث من واقع بيانات العينات الإحصائية وإختبار Z وإختبار t وإختبار χ^2 وتحليل التباين والطرق الوصفية.

الفصل العاشر

كتابة التقارير والبحوث

مقدمة •

تأتى مرحلة كتابة التقرير النهائى للبحث بعد تحليل البيانات والخروج منها بالنتائج والتوصيات . وعمليا تقوم شركة البحث أو الإدارة التى أجرت البحث بتقديم التقرير النهائى للجبهة الطالبه للبحث فى مقابلة تخصص لاستعراض مراحل البحث ونتائجه وتوصياته وسبل متابعة تنفيذها .

هناك مجموعة من الاعتبارات الشكلية والموضوعية الواجب الالتزام بها عند كتابة التقارير والبحوث . فمن الناحية الشكلية يجب أن يختار المسئول عن البحث تنظيم داخلى محدد للتقرير أو البحث ويستمر فى اتباعه حتى نهاية البحث . كذلك يجب استخدام ورق من النوع الجيد وأن تكون الكتابة واضحة للقارئ وخالية من الأخطاء اللغوية وعبوب الصياغة التى سبق إيضاحها فى فصل إعداد قوائم الاستقصاء .

ومن الناحية الموضوعية يجب ألا يشتمل التقرير أو البحث على أية بيانات تخرج عن هدف البحث أو تعد نوعاً من الحشو . كذلك يفضل وضع التفاصيل فى ملاحق فى نهاية التقرير بحيث يركز فى صلبه على الأسلوب المتبع لتخطيط وتنفيذ مكوناته وعلى النتائج والتوصيات التى تم التوصل إليها لحل المشكلة القائمة أو لتفادى مشكلات مستقبلية أو لتحسين الوضع التنافسى للشركة وذلك طبقاً لهدف البحث . وفيما يلى نعرض بإيجاز لهذه الاعتبارات .

أولاً ، التنظيم الداخلى للتقرير أو البحث •

يجب على الباحث أن يحدد مسبقاً الأسلوب الذى سوف يتبعه فى تنظيم التقرير أو البحث بحيث يستمر فى اتباع الأسلوب المختار حتى الانتهاء من

التقرير أو البحث . ويمكن تقسيم البحث إلى أبواب ويدخل كل باب عدداً من الفصول ، ويدخل كل فصل عدداً من المباحث . ويمكن تقسيم المبحث إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ ويمكن تقسيم أولاً إلى ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ ثم تقسيم الأخير إلى ١ ، ب ، ج .. إلخ .

ونظراً لأن التقارير تعتبر صغيرة الحجم فيمكن الاكتفاء بتقسيم التقرير إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ ويتبع تقسيم ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ داخل أولاً ثم تقسيم أ ، ب ، ج .. إلخ داخل ١ ، ٢ ، ٣ وهكذا .

ولا يتفق كتاب بحوث التسويق حول نموذجية تقسيم معين . والأمر يرجع بالدرجة الأولى لاختيار الباحث . والمهم هو إلزامه بإتباع تنظيم داخلي معين من بداية البحث وحتى نهايته . فمثلاً لايجوز أن يقسم الباحث الفصل الأول إلى مباحث تنقسم بدورها إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ ، وتتفرع كل من أولاً وثانياً وثالثاً إلى ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ التي تتفرع بدورها إلى أ ، ب ، ج .. إلخ ثم يقسم الفصل الثاني إلى أقسام كالقسم الأول والقسم الثاني والقسم الثالث .. إلخ وتتفرع من داخلها إلى ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ وتتفرع الأخيرة إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ .

ثانياً : تسلسل عرض المحتويات .

١ - يبدأ البحث أو التقرير بصفحة العنوان . ويجب أن يتميز العنوان بالوضوح والتحديد . فالعناوين العامة تعنى أن موضوع البحث غير محدد وهي تصلح للكتب ولا تصلح للبحوث أو التقارير . ومن أمثلة العناوين الواضحة المحددة مايلي :

" تقدير الطلب على سلع كذا خلال الفترة من عام - حتى عام - "

" تقييم فعالية الغرف التجارية النولية المشتركة المتواجدة في فرنسا "

ومن أمثلة العناوين غير المحددة مايلي :

" السياسات التسويقية في قطاع كذا "

ولعل القارئ يلاحظ عدم التحديد في العنوان الأخير . فالمقصود بالسياسات التسويقية في قطاع كذا هو تحديدها أم تقييمها بهدف ترشيدها . وأى سياسات يقصد الباحث : الماضية أم الحالية أم المستقبلية .

٢ - عادة ماتأتى صفحة الإهداء بعد صفحة العنوان مباشرة وخاصة في حالة البحوث والكتب أما التقارير فتأدراً ماتشتمل على إهداء . وقد يقتزن الإهداء بشكر من ساعدوا الباحث أو بمقدمه عن البحث و / أو الباحث . ويجب أن يتوخى الباحث الموضوعية في كتابة محتويات المقدمة وأن يوضح مصادر ماقد يستند إليه من آيات قرآنية أو أحداث نبوية شريفة بدقة . فمثلاً لايليق بالباحث أن يستشهد بأية قرآنية معينة وينسبها إلى سورة لاتنتمى إليها .

٣ - يأتى فهرس الموضوعات بعد صفحة الإهداء والمقدمه مباشرة . وهو عبارة عن قائمة بعناوين الموضوعات الواردة في التقرير أو البحث وأرقام صفحاتها . ويجب أن تتطابق العناوين وأرقام الصفحات الواردة بالفهرس مع ما هو بصلب التقرير أو البحث . ولهذا يتم إعداد الفهرس بعد الانتهاء تماماً من كتابة التقرير أو البحث .

وتأتى أهمية وجود الفهرس في بداية التقرير أو البحث في أنه يعرض للقارئ محتويات التقرير أو البحث ويرشده مباشرة إلى مكان الموضوع أو الموضوعات التي تهمة .

٤ - يلي فهرس الموضوعات عادة فهرس بالجداول وآخر بالأشكال في حالة وجود عدد كبير منها بالبحث .

٥ - يعرض الفصل الأول للبحث - أو بداية التقرير - للأسلوب الذي اتبعه الباحث في تخطيط وتنفيذ مكونات البحث . ويغطي ذلك النقاط التالية :

أ - هدف البحث .

ب - أهمية البحث .

- ج - نوع البيانات المطلوبة ومصادرها .
- د - مجتمع البحث .
- هـ - حجم العينة في حالة الاعتماد على العينات مع توضيح مبررات اختيار هذا الحجم .
- و - صياغة أسئلة الاستقصاء .
- ز - الطريقة المتبعة لجمع البيانات ومبررات اختيارها .
- ح - محددات البحث مثل الفترة الزمنية التي يغطيها والموضوعات التي لم يستطع معالجتها والصعوبات التي واجهت المسئول عن البحث .
- ط - الأسلوب المتبع في تحليل البيانات ومبررات اختياره .
- ي - وسائل عرض النتائج كالرسوم والنماذج والأشكال البيانية ومبررات اختيارها .
- ٦ - تتعرض الفصول التالية إلى إيضاح التعريفات والمفاهيم الواردة بالبحث، والجهود السابقة المبذولة في موضوعه، ونتائجها، وما تسعى الدراسة لإضافته، والمتغيرات الجديدة التي يمكن أن تؤثر في نتائج البحث، والمتغيرات الجديدة التي يختبرها الباحث. وغالباً ما تشتمل هذه الفصول على عرض للتطور التاريخي لموضوع البحث وعلى مقارنات بين متغيراته. أما بالنسبة للتقرير النهائي للبحث فلا يتوسع في هذه الموضوعات وربما يدرج الضروري منها في ملاحق التقرير .
- ٧ - توضح مؤخرة البحث أو التقرير النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول - قدر الإمكان - وأسلوب تحليلها وتوصيات البحث أو التقرير . وقد تأتي التوصيات في شكل الإجراءات والسياسات التي يقترحها الباحث لمعالجة مشكلة البحث أو في شكل خطة تسويقية تحقق طموحات الشركة بموضوعية أو في شكل نظام عمل متكامل خلال فترة معينة . لذا

يتمين أن تكون التوصيات من النوعية القابلة للتطبيق في ضوء ظروف الشركة التي يجري البحث لصالحها .

٨ - تأتي الملاحق بعد الفصل الأخير مباشرة والتي قد تشتمل على تفاصيل الطريقة المستخدمة لحجم العينة وأسماء وعناوين مفردات العينة المختارة وتفاصيل العمليات الحسابية المصاحبة لتحليل البيانات والجدول والأشكال التي لايفضل إدراجها في صلب البحث أو التقرير النهائي له .

٩ - وأخيراً تأتي قائمة المراجع في نهاية البحث ويفضل أن تأخذ الترتيب التالي :

الكتب العربية - الدوريات العربية - النشرات - الصحف - غيرها
بالعربية - الكتب الأجنبية - الدوريات الأجنبية - النشرات - الصحف -
غيرها .

ثالثاً: الترقيم .

١ - يبدأ ترقيم البحث أو التقرير من صفحة العنوان بحيث تأخذ رقم (١) ثم يستمر الترقيم بالتسلسل حتى آخر صفحة في التقرير أو البحث . ويمكن أن يختار الباحث إعطاء صفحة العنوان والصفحات التالية لها الترقيم أ ، ب ، ج .. إلخ على أن يبدأ صفحة الفصل الأول برقم (١) . ويفضل من الناحية الشكلية أن يكتب ترقيم الصفحة الأولى من الفصل في أسفل وسط الصفحة على أن تكتب الأرقام التالية بعد ذلك في أعلى وسط الصفحات التالية .

٢ - ترقم الجداول الواردة بالتقرير بالتسلسل على أن يعطى الجدول الأول رقم (١) والجدول الثاني رقم (٢) وهكذا ، ويراعى أن يكتب رقم الجدول وعنوانه في أعلاه . ويراعى كذلك أن يكتب مصدر الجدول في أسفله . أما في حالة البحوث فيفضل أن يكتب ترقيم الجداول مقترناً برقم الفصل . فمثلاً

يأخذ الجدول الأول من الفصل الثالث رقم (١/٣) والجدول الثاني من الفصل الرابع (٢/٤) وهكذا .

٣ - ترقيم الأشكال بنفس الطريقة السابق ذكرها مع اختلاف واحد وهو أن أرقام الأشكال تذكر في أسفلها وليس في أعلاها . وبناء على ذلك فإن ترقيم الشكل الثاني في الفصل الأول يكون (٢/١) وهكذا .

٤ - يرقم أول مرجع استند إليه الباحث بالصفحة بأن يضع رقم واحد بين قوسين (١) فوق آخر حرف في نهاية الفقرة التي تعتمد على المرجع وعلى نصف مسافه أعلى الحرف . ويأخذ المرجع الثاني بالصفحة رقم (٢) وهكذا . وتنقل نفس الأرقام إلى هامش الصفحة وأمامها المراجع الدالة عليها . ويلاحظ عند الكتابة أن المسافات بين سطور الهوامش تكون أصغر من المسافات المستخدمة بين سطور النص .

ويلجأ بعض الباحثين إلى الترقيم المتسلسل للمراجع من بداية الفصل وحتى نهايته على أن يدرج الهوامش في نهاية الفصل دفعة واحدة .

ونحن نفضل الأسلوب الأول لأنه يسهل على القارئ معرفة المرجع الذي استند إليه الباحث في دراسته .

٥ - يتم ترقيم المراجع في نهاية البحث بالتسلسل . فمثلاً يكتب أولاً : الكتب العربية وترتب وفقاً للحروف الأبجدية لأسماء مؤلفيها وتأخذ الترقيم ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ . ويستخدم نفس الأسلوب مع باقى المراجع .

رابعاً: كتابة المراجع في الهوامش .

١ - الكتب .

إذا استند الباحث إلى كتاب له مؤلف واحد فيأتي ترتيب كتابة عناصر الكتاب في الهامش على النحو التالي :

اسم المؤلف ، عنوان الكتاب ، (بلد النشر : اسم الناشر ، سنة النشر) ، رقم الصفحة أو الصفحات المأخوذ عنها . فإذا كان الكتاب عربياً فيمكن أن يأخذ الشكل التالي :

د . محمود صادق باززع ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٥) ، ص ٩٤ .

وإذا كان الكتاب أجنبياً فيمكن أن يأخذ الشكل التالي :

George Kress, **Marketing Research**, (Virginia: Prentice-Hall Co., 1979), PP. 207-220.

وإذا استند الباحث إلى كتاب قام بتأليفه شخصين فيتبع نفس الترتيب السابق لعناصر المرجع مع إضافة اسمي المؤلفين ، ومن أمثلة ذلك المرجع الأجنبي التالي :

Donald Tull and Dell Hawkins, **Marketing Research**, (New York : Mac Millan Publishing Co., Inc., 1976), P.314.

وإذا كان الكتاب مؤلف بمعرفة أكثر من شخصين فيكتب اسم أحدهم ويجواره عبارة وآخرون وتستكمل عناصر الكتاب على النحو السابق ذكره . وتستبدل عبارة وآخرون في حالة المراجع الأجنبية بـ et.al. ومن أمثلة ذلك المرجع التالي :

Jean Perrien et.al., **Recherche en Marketing : Methodes et Decisions**, (Québec, Canada: Gaetan Morin éditeur, 1983), P.250.

هذا ويفضل أن يكتب عنوان الكتاب بحروف أغلظ من الحروف المستخدمة في كتابة باقي عناصر المرجع وذلك لتمييزه .

٢ - الدوريات .

يقصد بالدوريات المجلات العلمية التي تصدر كل فترة زمنية معينة مثل مرة كل شهر أو كل ربع سنة وهكذا . وتنطوي الدوريات المتخصصة على مقالات لكتاب في مجال التخصص ، ويأخذ ترتيب كتابه عناصر الدوريات في الهوامش الشكل التالي :

اسم المؤلف ، عنوان المقالة ، اسم النورية ، (تاريخ و/أو رقم الاصدار) ، رقم الصفحة أو الصفحات المأخوذ عنها . ويستخدم هذا الترتيب في حالة الدوريات العربية أو الأجنبية . ومن أمثلة الدوريات الأجنبية مايلي :

Alfred E. Goldman, "The Group depth Interview",
Journal of Marketing, (July, 1962), PP.61-68.

٣ - الرسائل العلمية .

يعتمد الباحثون أيضاً على رسائل الماجستير والدكتوراه السابقة . وتأخذ كتابة عناصر الرسائل العلمية الشكل التالي :

اسم الطالب ، عنوان الرسالة بخط غليظ ، رسالة ماجستير أو دكتوراه غير منشورة ، (اسم البلد : اسم الكلية ، سنة الرسالة) ، رقم الصفحة أو الصفحات المأخوذ عنها . ومن أمثلة رسائل الماجستير باللغة العربية مايلي :

يحيى سعيد على عيد ، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية في مجال بحوث التسويق في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : كلية التجارة جامعة القاهرة ، ١٩٨٣) ص ١٠ .

٤ - الصحف .

يعتمد الباحثون أيضاً على القرارات الوزارية والبيانات الإحصائية وأحياناً الآراء الواردة في الصحف اليومية . ويجب على الباحث تحري الدقة

فى هذه البيانات نظراً لاحتفال تواجد أخطاء مطبعية فى الصحف أو أخطاء فى النقل عن المصدر الأسمى . وىأخذ ترتيب عناصر كتابة الصحف فى الهوامش الشكل التالى: اسم الصحيفة ، تاريخ الإصدار ، رقم الصفحة أو الصفحات . ومن أمثلة ذلك :

صحيفة الأهرام ، ١٩٩٤/٧/٩ ، ص ١٦ .

• - مقالة فى كتاب .

إذا استعان الباحث بمقالة وإرده فى كتاب فىكتب المرجع فى الهامش على النحو التالى :

اسم كاتب المقالة ، عنوان المقالة ، فى اسم الكاتب (المؤلف) ، عنوان الكتاب ، (بلد النشر : اسم الناشر ، سنة النشر) ، الصفحة أو الصفحات المأخوذة عنها . ومن أمثلة ذلك :

Charles S.Mayer, Data Collection Methods: Personal Interview, In Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (NewYork: McGraw-Hill, Inc., 1974), PP. 82-83.

٦ - مرجع ورد فى مرجع آخر .

يستعين الباحث أحياناً بمرجع ورد فى مرجع آخر . وهذا يعنى أن المرجع ليس مقالة فى كتاب أو فى دورية على غرار ماسبق ، ولكن قد يكون المرجع كتاباً أو مقالة فى دورية أو كتاب ووجد الباحث تفصيلاً كافياً عنه فى مرجع آخر ولم يستطع الحصول على المرجع الأسمى . ويحدث ذلك عادة فى الدول البعيدة عن الدولة التى نشر فيها المرجع موضع الاهتمام . فمثلاً إذا كان الباحث مقيماً بالقاهرة واستعان بمرجع لمؤلف فرنسى ووجد بداخل هذا المرجع تفاصيل وأراء

تهمه حول موضوع البحث لمرجع آخر استعان به المؤلف الفرنسي . فإذا وجد الباحث صعوبة في الحصول على المرجع الآخر فيمكنه في هذه الحالة كتابة الهامش كالمثال التالي :

Jean Perrien et.al., Recherche en Marketing: Methodes et Decisions, (Québec, Canada : Gaetan Morin editeur, 1983), P. 250, From the Following Reference: Ray Quiriconi, "Focusing on Focus Group Moderator", Marketing News, (July, 1976), P.6.

ووفقاً لهذا المثال فإن المرجع المتوافر هو المرجع الفرنسي للكاتب Jean Perrien وآخرون ، وأن المرجع مثار الاهتمام والذي استعان به المرجع الفرنسي هو مقاله للكاتب Ray Quiriconi .

٧ - المرجع الرئيسي .

يعتمد الباحث أحياناً على مرجع واحد لعرض موضوع معين بحيث يأخذ عن هذا المرجع جميع أفكار الموضوع . ويجب على الباحث في هذه الحالة أن يذكر عبارة المرجع الرئيسي قبل كتابة المصدر ، ومن أمثلة ذلك :

المرجع الرئيسي : Paul L. Erdos, Professional Mail Survey, (NewYork: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), P.2.

٨ - مرجع مذكور في الهامش للمرة الثانية .

أ - إذا استعان الباحث بمرجع معين ثم عاود الاستعانة به مرة أخرى فلا يكتب بيانات المرجع كاملة على النحو السابق شرحه ولكن يكفي بذكر مايلي :

اسم المؤلف ، مرجع سبق ذكره ، رقم الصفحة أو الصفحات .
مثال ذلك :

د. محمود صانق بازрге ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦٤ .

وإذا كان المرجع أجنبياً فيستعاض على عبارة مرجع سبق ذكره
بـ Op.Cit. مثال ذلك .

Paul L.Erdos, Op.Cit., P.100.

ب - ولكن إذا استعان الباحث بمرجع معين في الصفحة وعاود الاستعانة
به مرة ثانية مباشرة في نفس الصفحة ، فيكتفى في هذه الحالة بذكر
عبارة : المرجع الذى سبق ذكره مباشرة ، رقم الصفحة المأخوذ
عنها .

ويستعاض عن عبارة المرجع الذى سبق ذكره مباشرة بـ Ibid في
حالة المراجع الأجنبية .

ج - وإذا كان للمؤلف الواحد عدة مراجع سبق ورودها بالهامش وتم
الاستعانة بأحد هذه المراجع لاحقاً ، فلا يكتفى في هذه الحالة بذكر
اسمه وعبارة مرجع سبق ذكره ولكن يتطلب الأمر ذكر اسم المؤلف
وعنوان المرجع ثم عبارة مرجع سبق ذكره .

والهدف من ذلك هو تحديد أى مراجع المؤلف تم الاستعانة به بدقة .

مثال ذلك :

Harper W.Boyd and Ralph Westfall, "Interviewer Bias
Once More Revisited," Op.Cit., P. 250.

وإذا كان عدد المراجع الواردة بالصفحة كبيراً ولا يتسع الهامش لكتابتها
فيمكن في هذه الحالة كتابه العلامة = في نهاية الصفحة واستكمال الهامش في
الصفحة التالية لها على أن يبدأ هامش الصفحة التالية أيضاً بالعلامة = .

وأخيراً تجدر الإشارة إلى الإمكانيات الطيبة المتاحة للكتابة باستخدام
الحاسبات الآلية وأهمها تنظيم النصوص Text Treatment وتحديد عدد

السطور في الصفحات واستخدام نوعيات متعددة من الأحرف . ذلك فضلاً عن سهولة استخدام وسائل الإيضاح في عرض الموضوعات والنتائج في شكل جداول ورسوم وأشكال بيانية بالاستعانة ببعض برامج الحاسب المخصصة لهذا الغرض .

نتائج الفصل :

١ - تتمثل آخر مراحل البحوث الميدانية في كتابة التقرير النهائي وعرضه على الجهة الطالبة للبحث في مقابلة تخصص لبيان الأسلوب المتبع في تخطيط وتنفيذ مكونات البحث ، وكذلك النتائج والتوصيات التي تقترحها الجهة القائمة بالبحث وسبل متابعة تنفيذ التوصيات .

٢ - هناك مجموعة من الاعتبارات الشكلية والموضوعية التي يجب على الباحثين الالتزام بها عند كتابة البحوث والتقارير وخاصة في مجال التنظيم الداخلي للبحث وتسلسل عرض المحتويات والترقيم وكتابة المراجع في الهوامش.

تم بحمد الله

المراجع

أولاً: كتب اجنبية مختارة .

- ALBAUM Gerald and M. VENKATESAN, *Scientific Marketing* (١)
Research, (New York: The Free Press, 1971).
- ANTOINE Jacques, *Le Sondage outil de Marketing*, (Paris: Dunod, (٢)
1986).
- ARKIN Herbert and Raymond COLTON, *Tables for Statisticians*, (٣)
(New-York: Barnes and Nobles Inc., 1968).
- BOYD Harper W. and Ralph WESTFALL, *Marketing Research Text* (٤)
and Cases, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1964).
- BUZZEL Robert D. et al., *Marketing Research and Information System*: (٥)
Text and Cases, (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1969).
- CHISNALL Peter, *Marketing Research analysis and measurement*, (٦)
(London: Mc Graw-Hill Book Co., 1981).
- CHURCHILL Gilbert A., *Marketing Research: Methodological* (٧)
Foundations, (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1976).
- CRISP Richard D., *Marketing Research*, (New York: Mc Graw-Hill (٨)
Book Co., 1957)
- DAVIES Anthony H., *The Practice of Marketing Research*, (London: (٩)
Heinemann Pub. Co., 1973).
- De MENTHON Sophie, *Le Sondage telephonique efficace*, (Paris: Les (١٠)
éditions d'organisation, 1987).
- DEROO Marc et Anne-Marie DUSSAIX, *Pratique et Analyse des* (١١)
Enquetes par Sondage, (Paris: Presses Universitaires de France, 1980).
- DOUGLAS Susan, *International Marketing Research*, (New Jersey, (١٢)
Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1983).
- ERDOS Paul L., *Professional Mail Survey*, (New York: Mc Graw-Hill (١٣)
Book Co., 1970).
- EVRARD Yves et Patrick LE MAIRE, *Information et decision en* (١٤)
Marketing, (Paris: Dalloz, 1976).
- FERBER Robert, *Handbook of Marketing Research*, (New York: Mc (١٥)
Graw-Hill Book Co., 1974).
- FOURNIS Yves, *Les etudes de marché*, (Paris: Dunod, 1987). (١٦)
- GREEN Paul E. and Donald S. TULL, *Research for Marketing* (١٧)
Decisions, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1978).

- JUSTEAU Jean-Jacques, Les Techniques d'investigation du Marketing, (١٨)**
(Paris: Dunod, 1976).
- KOTLER Philip, Marketing Management: Analysis planning and (١٩)**
control, (New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 1982).
- KRACMAR John Z., Marketing Research In Developing Countries, (٢٠)**
(New York: Praeger Publishers Inc ,1971).
- KRESS George, Marketing Research, (Reston, Virginia: Prentice Hall (٢١)**
Co., 1979).
- LUCK David J. et al., Marketing Research, (Englewood Cliffs, N.J.: (٢٢)**
Prentice Hall Inc., 1974).
- Mc GOWN K.L., Marketing Research Text and Cases, (Cambridge, (٢٣)**
Massachusetts: Winthrop Publishers Inc., 1979).
- NEGRO Y., L'etude du marche, (Paris: Vuibert, 1987). (٢٤)**
- PERRIEN Jean et al., Recherche en Marketing: Méthodes et décisions, (٢٥)**
(Canada, Quebec: Gaetan Morin editeur, 1983).
- STACEY Nicholas et Aubrey WILSON, L'étude de Marche Industriel, (٢٦)**
traduit et adapte par G. Schaufelberger et A. Singer, (Paris: Les
éditions d'organisation, 1973).
- TULL Donald S. and Dell HAWKINS, Marketing Research, (New (٢٧)**
York: Macmillan Publishing Co. Inc., 1976).
- SHETH Jagdish N., Research in Marketing, (Greenwich: JAI Press (٢٨)**
Inc., 1980).
- UHL Kenneth P. and Bertram SCHONER, Marketing Research (٢٩)**
Information Systems and Decision Making; (New York: John Wiley and
Sons, Inc., 1969).
- WILLS Gordon, Marketing through Research, (Oxford: Pergamon (٣٠)**
Press, 1969).

ثانياً: دوريات اجنبية مختارة .

- ALLEN Christ et al., "More on Self-Perception Theory's Foot Technique (١)**
in the Precall/Mail Survey Setting", Journal of Marketing Research,
(November, 1980), pp. 498-502.
- ANDREASEN Alan R., "Personalizing Mail Questionnaire (٢)**
correspondence", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1970), pp. 273-7.
- ARMSTRONG Scott J., "Monetary Incentives in Mail Surveys", Public (٣)**
Opinion Quarterly, (Spring, 1975), pp. 111-16.

- ARMSTRONG Scott J. and Edward J. LUSK, "Return postage in Mail (i) Surveys", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1987), pp. 233-48.
- ARMSTRONG Scott J. and OVERTON Terry S., "Estimating (e) Nonresponse Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, (August, 1977), pp. 396-402.
- BACHRACK Stanley D. and SCOBLE Harry M., "Mail Questionnaire (v) Efficiency: Controlled Reduction of Nonresponses", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1967), pp. 265-71.
- BOYD Harper W. and Ralph WESTFALL, "Interviewers as a Source of (v) Error in Surveys", *Journal of Marketing*, (April, 1955), pp. 311-24.
- BOYD Harper W. and Ralph WESTFALL, "Interviewer Bias once more (A) Revisited", *Journal of Marketing Research*, (May, 1970), pp. 249-53.
- BRADT Kenneth, "The Usefulness of a Postcard Technique in a Mail (A) Questionnaire Study", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1955), pp. 218-22.
- BRANDSMA P., "The Role and Influence of the Interviewer", *The (v.) European Marketing Research Review*, (Summer, 1969), pp. 26-33.
- BRENNAN Robert D., "Trading Stamps as an Incentive in Mail (vv) Surveys", *Journal of Marketing*, (January, 1958), pp. 306-7.
- BROWN Morton L., "Use of a Postcard Query in Mail Surveys", *Public (vv) Opinion Quarterly*, (Winter, 1965), pp. 635-7.
- BROWN Stephen W. and CONEY Kenneth A., "Comment on Mail (vv) Survey Premiums and Response Bias", *Journal of Marketing Research*, (August, 1977), pp. 385-7.
- BRUNNER James A. and G. Allen BRUNNER, "Are Voluntarily (vv) Unlisted Telephone Subscribers Really Different ?", *Journal of Marketing Research*, (February, 1971), pp. 1214.
- BUSH Alan J. and HAIR Joseph F., "An Assessment of the Mail (vv) Intercept as a Data Collection Method", *Journal of Marketing Research*, (May, 1985) pp. 158-67.
- CAMPBELL Donald T., "Bias in Mail Surveys", *Public Opinion (vv) Quarterly*, (Fall, 1949), pp. 562- 63.
- CARPENTER Edwin H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication (vv) and Reassessment", *Public Opinion Quarterly*, (Winter, 1975), pp. 614-20.

- CHILDERS Terry L. et al., "A Reassessment of the Effects of Appeals (18) on Response to Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, (August, 1980), pp. 365-70.
- CHILDERS Terry L. and FERRELL O.C., "Response Rates and (19) Perceived Questionnaire length in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, (August, 1979), pp. 429-31.
- COOPER Sanford L., "Random Sampling by Telephone - An improved (20) Method", *Journal of Marketing Research*, (November, 1964), pp. 45-8.
- COUDREAU Anne, "Les etudes par telephone à Bayard Presse", (21) *Revue Française du Marketing*, (1981/1, Cahier 84), pp. 69-71.
- COX Eli P. et al., "Reappraising Mail Survey Response Rates", (22) *Journal of Marketing Research*, (November, 1974), pp. 413-7.
- CRAIG Samuel C. and Mc CANN John M., "Item Nonresponse in Mail (23) Surveys Extent and Correlates", *Journal of Marketing Research*, (May, 1978), pp. 285-9.
- DARRIGRAND Andre, "Le point sur l'évolution du telephone en (24) France", *Revue Française du Marketing*, (1981/1, Cahier 84), pp. 5-8.
- DOLDE Walter et al., "Estimating Response Rates for Different (25) Market Segments from Questionnaire Data", *Journal of Marketing Research*, (May, 1980), pp. 245-52.
- DONALD Marjorie N., "Implications of Nonresponse for the (26) Interpretation of Mail Questionnaire Data", *Public Opinion Quarterly*, (Spring, 1960), pp. 99-114.
- ECKLAND Bruce K., "Effects of Prodding to Increase Mail-Back (27) Returns", *Journal of Applied Psychology*, 49 (3), 1965, pp. 165-9.
- ETZEL Michael J. and WALKER Bruce J., "Effects of Alternative (28) Follow-up Procedures on Mail Survey Response Rates", *Journal of Applied Psychology*, 59 (2), 1974, pp. 219-21.
- EVARD Yves et PIQUET Sylvere, "L'identification des repondants (29) dans les enquêtes postales", *Revue Française du Marketing*, (1982/2, Cahier 89), pp. 91-104.
- FALTHZIK Alfred M., "When to Make Telephone Interviews", (30) *Journal of Marketing Research*, (November, 1972), pp. 451-2.
- FERN Edward F., "The Use of Focus Groups for Idea Generation: The (31) Effects of Group Size, Acquaintanceship and Moderator on Response Quantity and Quality", *Journal of Marketing Research*, (February, 1982), pp. 1-13.

- FERRISS Abbott L., "A Note on Stimulating Response to (२२) Questionnaires", *American Sociological Review*, (April, 1951), pp. 247-9.
- FURSE David H. et al., "Effects of Foot-in-the-Door, Cash Incentives (२३) and Follow ups on Survey Response", *Journal of Marketing Research*, (November, 1981), pp. 473-8.
- GELB Betsy D., "Incentives to Increase Survey Returns: Social Class (२४) Considerations", *Journal of Marketing Research*, (February, 1975), pp. 107-9.
- GLASSER Gerald J. and Gale D. METZGER, "Random-Digit Dialing (२५) as a Method of Telephone Sampling", *Journal of Marketing Research*, (February, 1972), pp. 59-64.
- GLASSER Gerald J. and Gale D. METZGER, "National Estimates of (२६) Nonlisted Telephone Households and their Characteristics", *Journal of Marketing Research*, (August, 1975), pp. 359-61.
- GOLDSTEIN Hyman and KROLL Bernard H., "Methods of Increasing (२७) Mail Response", *Journal of Marketing*, (July, 1957), pp. 55-7.
- GOODSTADT Michael S. et al., "Mail Survey Response Rates: Their (२८) Manipulation and Impact", *Journal of Marketing Research*, (August, 1977), pp. 391-5.
- GOULET Waldemar M., "Efficacy of a third Request Letter in Mail (२९) Surveys of Professionals", *Journal of Marketing Research*, (February, 1977), pp. 112-14.
- GOYDER John, "Face-to-face interviews and Mailed Questionnaires: (३०) The Net Differences in Response Rates", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1985), pp. 234-52.
- KNOX John B., "Maximizing Responses to Mail Questionnaires: A (३१) New Technique", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1951), pp. 366-7.
- KVIZ Frederick J., "Bias in a Directory Sample for a Mail Survey of (३२) Rural Households", *Public Opinion Quarterly*, (Winter, 1984), pp. 801-806.
- LABRECQUE David P., "A Response Rate Experiment Using Mail (३३) Questionnaires", *Journal of Marketing*, (October, 1978), pp. 82-3.
- LAIRD E. Landon and Sharon K. BANKS, "Relative Efficiency and (३४) Bias of plus one Telephone Sampling", *Journal of Marketing Research*, (August, 1977), pp. 294-9.

- LAMBERT Yves, "L'enquête téléphonique centralisée", *Revue (10) Française du Marketing*, (1981/1, Cahier84), pp. 31-5.
- LARSON Richard F. and CATTON William R., "Can the Mail Back (11) Bias Contribute to a Study's Validity ?", *American Sociological Review*, (April, 1959), pp. 243-45.
- LEIGH James H. and Claude R. MARTIN, "Don't Know Item (12) Nonresponse in a Telephone Survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics", *Journal of Marketing Research*, (November, 1987), pp. 418-24.
- LEUTHOLD David A. and Raymond SCHEELE, "Patterns of Bias in (13) Samples Based on Telephone Directories", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1971), pp. 249-57.
- TULL Donald S. and Gerald S. ALBAUM, "Bias in Random Digit (14) Dialed Surveys", *Public Opinion Quarterly*, (Fall, 1977), pp. 389-95.
- TYEBJEE Tyzoon T., "Telephone Survey Methods: The State of the (15) Art", *Journal of Marketing*, (Summer, 1979), pp. 68- 78.
- VEIGA John F., "Getting the Mail Questionnaire Returned: Some (16) Practical Research Considerations", *Journal of Applied Psychology*, 59(2), 1974, pp. 217-8.
- VERNETTE Eric, "Les composantes du coût d'une étude de marché", (17) *Revue Française du Marketing*, (Cahier 116, 1988/1), pp. 75-91.
- VINCENT Clark E., "Socio-economic Status and Familial Variables in (18) Mail Questionnaire Responses", *The American Journal of Sociology*, (May, 1964), pp. 647-53.
- VOCINO Thomas, "Three Variables in Stimulating Responses to (19) Mailed Questionnaires", *Journal of Marketing*, (October, 1977), pp. 76-77.
- WAIANEN F.B., "A Note on the Response to a Mailed (20) Questionnaire", *Public Opinion Quarterly*, (Summer, 1954), pp. 210-12.
- WALKER Bruce J. and Richard K. BURDICK, "Advance (21) Correspondence and Error In Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, (August, 1977), pp. 379-82.

☆ ☆ ☆



د. يحيى سعيد على عيد

- بكالوريوس وماجستير إدارة الأعمال من
كلية التجارة - جامعة القاهرة

- ماجستير ودكتوراه إدارة الأعمال من
جامعة السوربون (باريس - دوفين)
بفرنسا .

- ملحق تجارى بسفارة مصر بباريس
ورئيس المكتب التجارى لسفارة مصر
بدمشق .

- نشر عدة مقالات فى مجال إدارة
الأعمال وخاصة مجال التسويق الدولى .

- مقدر مؤتمر تنمية الصادرات الصناعية الذى عقد بالقاهرة خلال شهر
مايو ١٩٩٠ .

- أجرى العديد من الدراسات والبحوث التسويقية ولا سيما فى مجال
التصدير .

- أعد بعض دراسات الجدوى والدراسات الاقتصادية والنقدية والمالية .

- تفاوض باسم مصر مع مسئولى عدة دول أجنبية أهمها فرنسا واليابان
وألمانيا وكوريا الشمالية وسورية .

- أعد وأشرف على اشتراك مصر فى معرض روان بفرنسا ومعرض دمشق
الدولى بسورية .

- نظم وشارك فى زيارات عدة بعثات تجارية للأسواق الخارجية .

- قدم العديد من الاستشارات الإدارية ولا سيما التسويقية لعدة شركات
مصرية .

- مارس نشاط التدريب فى عدة مراكز بحثية وتدريبية مصرية أهمها مركز
التسويق الدولى ومركز البحوث والدراسات التجارية والجامعة الأمريكية .